



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Lisa-Maria Schimpf**

**Musikmarketing – Vermarktung  
von Musik und Musikern auf  
dem deutschen Musikmarkt am  
Beispiel einer Rockband**

**2012**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Musikmarketing – Vermarktung von Musik und Musikern auf dem deut- schen Musikmarkt am Beispiel einer Rockband**

**2012**

Autor/in:

**Lisa-Maria Schimpf**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM09sS1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Betriebswirtin Patrizia Nootny**

Einreichung:

**Mittweida, 10.08.2012**

# **BACHELOR THESIS**

---

**Music marketing – marketing of  
music and musicians on the german  
music market using the example of a  
rockband**

author:

**Lisa-Maria Schimpf**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM09sS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Dipl.-Betriebswirtin Patrizia Nootny**

submission:

**Mittweida, 10.08.2012**



---

## **Bibliografische Angaben**

Schimpf, Lisa-Maria:

Musikmarketing – Vermarktung von Musik und Musikern auf dem deutschen Musikmarkt am Beispiel einer Rockband.

Music marketing – marketing of music and musicians on the german market using the example of a Rockband.

42 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

"Musikmarketing - Vermarktung von Musik und Musikern auf dem deutschen Musikmarkt am Beispiel einer Rockband" – Wie wird Musik/ Musiker in Deutschland vermarktet?

Die Musikindustrie befindet sich im Wandel und die Branche muss sich immer wieder neu erfinden um den Verkauf von Musik aufrecht zu erhalten. Tourneen, Festivals und Merchandising sollen helfen, Musikdownloads und CD-Verkäufe anzukurbeln. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Musiker und deren Musik in Deutschland vermarktet wird. Was erwartet ein Musikkonsument heutzutage? Ich möchte die aktuelle Situation des deutschen Musikmarktes beleuchten und daraus ein Fazit ziehen. Die aus meiner Analyse gewonnenen Erkenntnisse verarbeite ich in einem Fallbeispiel in dem ich ein Vermarktungskonzept anhand der Rockband "Rival Sons" erstelle.

Als roter Faden dient die Rockband "Rival Sons". Durch die Vermarktungskonzeption dieser Band finden sich gute Beispiele, um zu demonstrieren, wie die theoretische Vermarktung von Künstlern der Musikindustrie praktisch umgesetzt wird.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Vorgehensweise.....	3
<b>2 Die deutsche Musikindustrie mit ihren Akteuren und Strukturen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Musikkünstler .....	4
2.2 Künstlermanager.....	5
2.3 Die Labels .....	7
2.3.1 Die Majors .....	10
2.3.1.1 Beispiel Universal Music .....	12
2.3.2 GEMA und GVL.....	13
2.4 Musikknutzung in Deutschland .....	15
<b>3 Grundlagen der Musikmarkenführung .....</b>	<b>16</b>
3.1 Wertschöpfungsprozess im Musikmarkt .....	16
3.2 Was ist eine Musikmarke .....	18
3.3 Musikmarke als Person und Produkt .....	21
3.4 Markenwert durch Fan-Bindung.....	23
<b>4 Der Musikkonsument im Wandel .....</b>	<b>27</b>
4.1 Konsumententrends und Zukunftsaussichten .....	28
4.2 Erlebnisgesellschaft – Trend Live Konzert.....	31
4.3 Veränderungen im Kaufverhalten .....	34
<b>5 Fallbeispiel Rockband „Rival Sons“ .....</b>	<b>37</b>
<b>6 Fazit.....</b>	<b>41</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXI</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

<b>A&amp;R</b>	Artist und Repertoire, Abteilung und Personen, die sich um Auffinden, Entwickeln und Betreuen des musikalischen Repertoires kümmern, ins besondere um Künstler und Produzenten
<b>GEMA</b>	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
<b>GVL</b>	Gesellschaft zur Verwertung der Leistungsschutzrechte
<b>MP3</b>	Abkürzung für MPEG 1 layer 3, Komprimierungsformat der Motion Picture Expert Group, ein vom Fraunhofer Institut entwickeltes Format für Musikdateien



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung auf dem Albummarkt 1996-2004 .....	8
Abbildung 2:	Flopquote .....	9
Abbildung 3:	Wertschöpfungsprozess im Musikmarkt .....	16
Abbildung 4:	Logo und Markenzeichen der „Rolling Stones“ .....	19
Abbildung 5:	A&R Politik als zentraler Erfolgsfaktor des Musikmarketing .....	22
Abbildung 6:	Musikmarkenwert durch Fan-Community-Bildung .....	24
Abbildung 7:	Foto eines „Cro“ Konzertes beim „Greenville“ Festival .....	33
Abbildung 8:	Tourplan der Band „Rival Sons“ 2012 .....	38
Abbildung 9:	Promotion Foto der „Rival Sons“ .....	39

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Veränderte Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung von Musik .....	2
Tabelle 2:	Die vier Majors auf dem Weltmarkt .....	10
Tabelle 3:	Anteile der Käufergruppen an der Gesamtbevölkerung 2002-2010 .....	35

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Wie vermarktet man heutzutage erfolgreich eine Rockband auf dem deutschen Markt? Einfacher ist das in dieser Digitalen Zeit sicherlich nicht geworden. Auch wenn in der öffentlichen Meinung der Glaube herrscht, nichts sei einfacher als Musik zu vermarkten, so wie es zahlreiche Casting-Shows vormachen: eine schöne Melodie, eine gute Stimme und ein hübsches Aussehen und schon hat man den nächsten "Superhit". Die Wahrheit ist jedoch, dass hinter jedem Song, der in den Charts platziert werden soll oder sich noch auf dem Weg dorthin befindet, die undurchsichtige und anspruchsvolle Musikindustrie steckt. Mit vielen Kreativelementen, komplizierten Marketing- und Vertriebsmechanismen, dynamischen Marktentwicklungen und zahlreichen Markteinflussgrößen.<sup>1</sup>

Durch die Digitalisierung von Musik verändern sich die Rahmenbedingungen bei der Auswertung von Musikaufnahmen. Sie bringt, wie jede Neuerung, Vor- und Nachteile mit sich. Zu den Vorteilen gehört sicherlich, dass sich Musikdateien problemlos, schnell und direkt verbreiten lassen, jederzeit verfügbar sind und die Kosten für Lagerung und Vertrieb sowie der manuelle Aufwand zur Verwaltung und Verteilung dank automatisierter Systeme reduziert werden können. Das Internet bietet zudem bessere Chancen für den Verkauf von Nischenmusik und eröffnet Selbstvermarktungsmöglichkeiten für Künstler, die es in dieser Form zuvor nicht gab. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Plattformen Youtube oder Myspace. Sie bieten die Möglichkeit, eigenes Material wie Musik oder Videos zu veröffentlichen. Diese Plattformen sind ein direkter Kanal zum Konsumenten. Schneller und einfacher kann man ihn nicht erreichen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Kook 2006, 26

<sup>2</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 41

Mittlerweile gibt es einige Künstler, die es geschafft haben über diese Plattformen bekannt zu werden. Sie stellen einen eigenen produzierten Song mit selbst gedrehtem Video online. Je nach dem wie oft dieses Video verbreitet wird, also wie viele Klicks es erhält, kann dies der Anfang einer Musikkarriere werden.

Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der deutsche Rapper "Cro". Er hat es mit dieser Taktik bis in die Charts geschafft und das wochenlang, obwohl es monatelang umsonst im Internet erhältlich war. Sein Video hat alleine bei YouTube 16.577.000 Klicks erreicht. Heute reißen sich die Plattenfirmen förmlich um ihn. Bis zu 300.000 Euro boten ihm die Major Labels, solche Angebote gab es zuletzt in den Neunzigern, dem sogenannten „goldenen Jahrzehnt“ der Musikindustrie.<sup>3</sup>

Natürlich bringt die Digitalisierung von Musik aber auch Nachteile mit sich. Musikunternehmen müssen zum Beispiel aufgrund hoher Streuverluste und starker Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Kunden viel mehr Geld in Marketingaktivitäten investieren. Auch die emotionale Bindung bei einem nicht greifbaren Produkt geht verloren. Wenn man nicht mehr die CD mit Cover und Inlet in den Händen hält, geht der Bezug zu dem Produkt Musik schnell verloren. Musik ist nicht mehr als eine digitale Datei. Auch die Kundenbindung leidet beim anonymen Kauf über das Internet.<sup>4</sup>

*Tabelle 1: Veränderte Rahmenbedingungen durch die Digitalisierung von Musik<sup>5</sup>*

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>- schnelle Verteilung und Lieferung</li> <li>- direkter Kanal zum Kunden</li> <li>- geringere Vertriebskosten</li> <li>- bessere Selbstvermarktungsmöglichkeiten</li> <li>- bessere Chancen für Nischenmusik (Long Tail)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trittbrettfahrerproblem (Onlinepiraterie, digitale Kopie, etc.)</li> <li>- wenig Planungssicherheit durch schnelle Marktbewegungen</li> <li>- abnehmende Kundenbindung</li> <li>- höhere Marketingaufwendungen</li> <li>- geringere Emotionalität</li> </ul>

<sup>3</sup> Vgl. Musikexpress. Bortot Juni 2012, 51

<sup>4</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 42

<sup>5</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 42

## 1.2 Vorgehensweise

Zunächst soll dem Leser ein Einblick in die Musikindustrie mit allen wichtigen Akteuren und theoretischen Grundlagen verschafft werden, sozusagen ein Blick „Hinter die Kulissen“. Die Musikindustrie befindet sich im Wandel und trotzdem sind viele grundlegende Dinge in der Musikmarkenführung gleich geblieben. Anhand von einigen Schaubildern und Tabellen, soll vereinfacht gezeigt werden, was zu den wichtigen Grundlagen der Musikmarkenführung gehört. Auch der Musikkonsument befindet sich im Wandel. Wie sehen die aktuellen Trends aus? Was ist eine sogenannte Erlebnisgesellschaft? Und wie wirken sich diese Trends auf das Kaufverhalten der Musikkonsumenten aus? Auf diese Fragen soll im theoretischen Teil eingegangen werden.

Nach dem theoretischen Teil folgt der praktische Abschnitt, der aus einem Fallbeispiel besteht. Dieses Fallbeispiel anhand der amerikanischen Rockband „Rival Sons“ soll zeigen, wie die Theorie in der Praxis funktioniert. Hier soll ein konkretes Beispiel dafür stehen, wie der typische Werdegang einer Band aussieht und wie sie auf dem deutschen Musikmarkt vermarktet wird. Zum Schluss folgt ein Fazit. Bei dieser Schlussbetrachtung geht es darum, die erworbenen Kenntnisse zusammenzufassen und die Aussichten zu beurteilen.

Diese theoretischen und praktischen Ansätze sollen helfen, das anfangs gestellte Thema: „Musikmarketing – Vermarktung von Musik und Musikern auf dem deutschen Musikmarkt am Beispiel einer Rockband“ zu erläutern. Das im theoretischen Teil erarbeitete Wissen soll anhand des Fallbeispiels direkt an der Rockband „Rival Sons“ ins praktische umgesetzt werden. Es soll gezeigt werden, wie es in der Musikbranche abläuft, wie das Produkt Musik entsteht und wie die Ware Musik vermarktet wird.

## 2 Die deutsche Musikindustrie mit ihren Akteuren und Strukturen

### 2.1 Musikkünstler

Einer der wichtigsten Faktoren des Musikmarktes sind selbstverständlich dessen Lieferanten, also die Künstler. Es gibt im internationalen sowie im nationalen Markt unzählbar viele Musiker und Bands aber nur wenige, die man als etabliert betrachten kann. Um die fünf Prozent der Künstler sind an ca. 80-90 Prozent der Gesamtumsätze beteiligt. Früher, in den 60er-Jahren waren dies bedeutende Künstler wie „The Beatles“ oder die „Rolling Stones“. In den 70ern Bands wie „Deep Purple“, „Pink Floyd“, „Abba“ oder die „Bee Gees“. Neue Superstars wie „Phil Collins“ oder „Michael Jackson“ eroberten die Branche in den 80er-Jahren, genauso wie „Bruce Springsteen“, „Tina Turner“ und „Madonna“. Die bereits etablierten Superstars spielen auch in den 90er-Jahren weiterhin vorne mit. Superstars, wie z.B. „Eros Ramazzotti“, „Roxette“ oder „Bon Jovi“ gesellten sich dazu. Im 21. Jahrhundert hat es bisher keine bemerkenswerten neuen Superstars gegeben. Die Musiker, die bisher bekannt sind, haben ihre Position gefestigt.<sup>6</sup>

Als Künstler bezeichnet man im Allgemeinen den Musikschaaffenden der als Interpret des Musikangebots sichtbar wird. Ein gutes Beispiel dafür ist Britney Spears. Sie ist die Künstlerin, die allen als die Interpretin ihrer Songs bekannt ist. Nicht die Texter und Songwriter, die ihre Texte schreiben. Der künstlerseitige Schaffensprozess kann aber auch geteilt sein: denn einerseits können sich die Akteure, die im Hintergrund stehen, Texter, Produzent und Interpret in der Person des sichtbaren Künstlers vereinen, wie z. B. bei Herbert Grönemeyer, der seine Songs selber schreibt und produziert. Andererseits können sie aber auch getrennte Akteure sein, die zusammenarbeiten wie es bei vielen kommerziellen Stars wie eben Britney Spears der Fall ist.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Kook 2006, 18f

<sup>7</sup> Vgl. Engh 2005, 102

## 2.2 Künstlermanager

Der Künstlermanager vertritt den Künstler in allen geschäftlichen Belangen. Er regelt und koordiniert sämtliche Kommunikation. Meetings mit Sponsoren, Konzertanfragen, Werbemaßnahmen und Werbeangebote sind Aufgaben des Managers, so dass der Künstler von geschäftlichen Belangen befreit ist und sich auf seine kreative Aufgabe konzentrieren kann.<sup>8</sup>

Dies bestätigt auch Musikmanager Jörg Hacker. Er ist für das Management der Rockband "Rival Sons" in Deutschland zuständig. Seine Aufgaben als Künstlermanager sind es, sich um alle Belange der Band zu kümmern. Er ist verantwortlich für die Artist Relation. Wann immer die Band in Deutschland ist, kümmert er sich um das Wohlbefinden der Künstler, wenn sie ein Konzert spielen, auf Tour sind oder für Werbezwecke in Deutschland sind. Auch die Promotion und das Marketing gehören zu seinen Aufgaben. Hier arbeitet er eng mit einer Agentur zusammen, die sich um Radio, TV und Presse Aktivitäten kümmern. Jörg Hacker muss als Künstlermanager darauf achten, dass die CDs im Vertrieb gut laufen. Gerade der Digital-Vertrieb ist ein sehr wichtiger Bereich. Hier arbeitet er unter anderem zusammen mit großen Digitalanbietern wie iTunes und Musicload. Das richtige Timing spielt dabei eine wichtige Rolle, denn wenn ein neues Album der Band erscheint, muss alles fertig sein. Das Album muss bereit für den Vorverkauf sein, ein Video muss gedreht sein und auch Bonusmaterial wie zusätzliche Songs und Live-Songs müssen bereit für den Vertrieb bei iTunes sein. Auch wenn es um Konzerte oder eine Tour in Deutschland geht, ist Jörg Hacker als Deutschland Manager der "Rival Sons" dafür da, diese zu organisieren. Ein breites Netzwerk an Kontakten hilft ihm bei der Suche nach den richtigen Konzertagenturen, die sich für die Band interessieren könnten. Ist eine Konzertagentur gefunden, die dann auch Konzerte und Touren bucht, arbeitet er eng mit dieser zusammen und koordiniert die Termine für die Konzerte und Touren der Band. Diese ganzen Schritte werden in täglichem Dialog mit dem englischen Hauptlabel koordiniert.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Engh 2005, 102

<sup>9</sup> Vgl. Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker, 2012. Siehe Anhang

Trotz des digitalen Wandels und der damit möglichen Distributionsform hat sich das Kerngeschäft der Musikindustrie: das Aufspüren von Künstlern sowie deren langfristiger Aufbau zu richtigen Stars, nicht verändert. Das Kürzel A&R basiert auf dieser kreativen Kernkompetenz, wobei der Begriff "A&R" für "Artist" und "Repertoire" steht.<sup>10</sup>

A&R-Manager müssen neben einem "guten Gehör" auch eine hohe soziale Kompetenz besitzen, da das zentrale Arbeitsinstrument aus dem Kontaktnetzwerk von Künstlern, Produzenten, Songwritern, Talentscouts, Musikverlagen, Managementagenturen sowie Meinungsführern der Musikszene besteht. A&R-Manager verbringen einen Großteil der Zeit mit der Pflege und dem Ausbau dieses Kreativnetzwerks. Sie hören die Demobänder der Künstler ab, immer öfter auch in digitaler Form wie z. B. MP3 Dateien, da die Songs über das Internet im großen Umfang zugestellt werden. Die Qualität dieser Demos ist häufig noch in einer "Pre-Production"-Phase, also in "rohem" Zustand. Der Song ist noch lange nicht fertig produziert und es fehlen noch einige Soundelemente. Das verlangt vom A&R-Manager sehr geschulte Ohren. Er muss schnell das kreative Potenzial erkennen und eine konkrete Vorstellung davon haben, wie es "fertig produziert" klingen könnte. Zum anderen verlangt das Abhören der Demos eine marktseitige Interpretation die auch das Image des Künstlers umfasst: Inwieweit ist ein bestimmter Musikstil am Markt durchsetzbar und welche Rolle spielt dabei das Imagekonzept des Künstlers. Wichtig ist auch zu wissen, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Hier wird deutlich, dass das Kompetenzspektrum des A&R-Managers auch wesentliche Aspekte des Marketings umfasst, wie die Fragen der Künstlerpositionierung, des Künstlerimages und der Zielgruppenansprache.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Engh 2005, 99

<sup>11</sup> Vgl. Engh 2005, 103



## 2.3 Die Labels

Musiklabels, auch einfach nur Labels, Tonträgerunternehmen oder Plattenfirmen genannt, kümmern sich um die Entwicklung, Produktion und Vermarktung der von ihnen vertraglich gebundenen Künstler und Bands. Die sogenannten Major Labels sind die weltweit größten Labels, dazu zählen heute die Universal Music Group, Sony Music Entertainment und die Warner Music Group. Ihr gemeinsamer Marktanteil am gesamten Musikmarkt beträgt 75-80%. Große Labels vereinigen meist mehrere Sub-Label, also Unterfirmen mit eigener Marke, Künstlern und Bands. Labels, die von den Major Labels unabhängig sind, werden Independent Label genannt, sie sind erheblich kleiner als Major Labels.<sup>12</sup>

Indies gelten traditionell als national oder regional ausgerichtet im Gegensatz zu den weltweit operierenden Major Labels. Independent Labels sind sehr oft auf bestimmte musikalische Genres spezialisiert und in den Szenen verwurzelt, in denen die entsprechende Musik entsteht und konsumiert wird.<sup>13</sup>

Der deutsche Musikmarkt wird in nationales (domestic) und internationales (international) Repertoire unterteilt. Zum nationalen Repertoire gehören alle Produktionen die ihren Ursprung in Deutschland haben. Sprache und Herkunft des Künstlers spielen hierfür keine Rolle. Zum internationalen Repertoire gehören Künstler wie z. B. "EMINEM" oder "Shakira". Sie stehen im Ausland unter Vertrag aber ihre Platten werden unter anderem auch in Deutschland veröffentlicht. Für die deutsche Musikindustrie spielt das nationale Repertoire eine sehr wichtige Rolle. Die Labels haben die Möglichkeit, diese eigenen Künstler in ihren Katalog aufzunehmen, so verdient das Label auch noch nach Jahren Geld, wenn diese Titel verkauft werden. Sie sind somit die bedeutendste Säule für den Bestand des Unternehmens auf nationaler Ebene.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Youtunez. URL: <https://youtunez.com/blog/musikvertrieb-lexikon/musiklabel/>, Stand: 03.07.2012

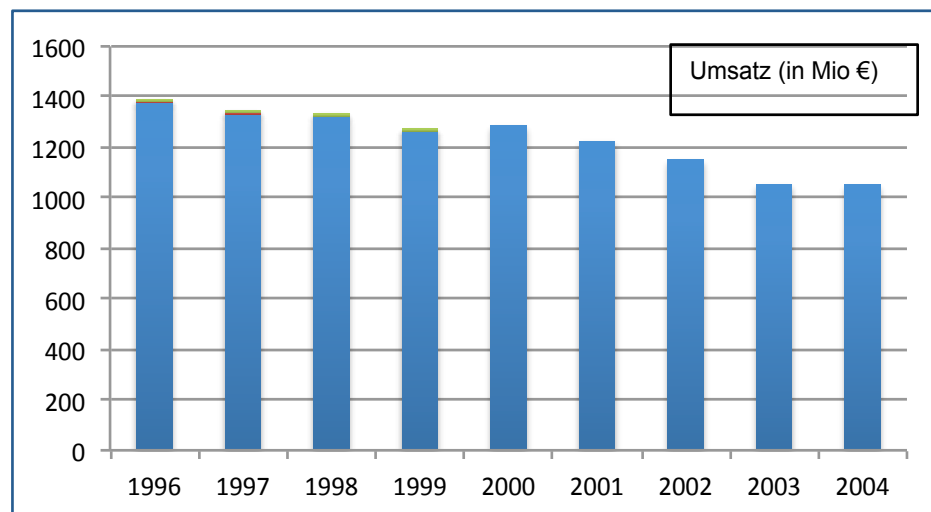
<sup>13</sup> Vgl. Handke 2007, 52

<sup>14</sup> Vgl. Cordes 2007, 33f

In den letzten Jahren hat der Anteil an nationalen Künstlern in den deutschen Album Charts stark zugenommen. Der Erfolg von Bands wie "Wir sind Helden", "Silbermond" oder "Rosenstolz" konnte in der Musikbranche ein neues Bewusstsein schaffen. Sie haben den Weg für aktuell erfolgreiche Bands und Künstler wie "Unheilig", "Tim Bendzko" oder "Cro" geebnet. Für die Musikindustrie ist es essentiell, Alben zu verkaufen, da hier die Einnahmen am höchsten sind und diese Mittel dann wiederum in junge aufstrebende Künstler investiert werden können. Ziel ist es, sie möglichst hoch in den Charts zu positionieren und dementsprechend viele Tonträger zu verkaufen. Seit einigen Jahren leidet die Musikbranche zunehmend darunter, dass CDs kopiert werden und Musik illegal runtergeladen wird.<sup>15</sup>

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung von 1996 bis 2004. 1996 wurde noch allein mit dem Verkauf von Alben knapp 1,4 Milliarden Euro Umsatz gemacht, dieser Anteil ist bis 2004 um fast ein Drittel auf 1 Milliarde Euro zurückgegangen.<sup>16</sup>

Abbildung 1: Umsatzentwicklung auf dem Albummarkt 1996-2004<sup>17</sup>



<sup>15</sup> Vgl. Cordes 2007, 34

<sup>16</sup> Vgl. Cordes 2007, 34

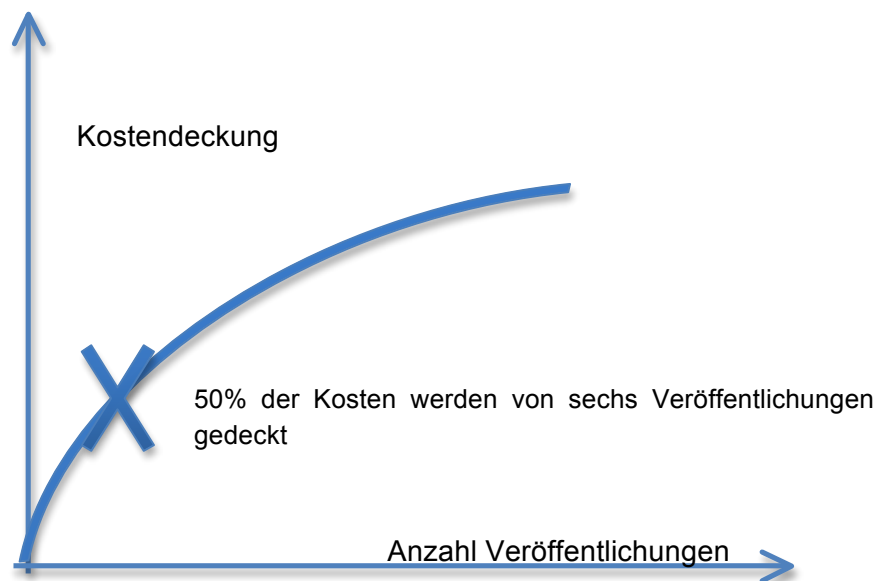
<sup>17</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Cordes 2007,34

Dies lässt erahnen, dass in der Musikbranche auf eine positive Marktentwicklung gewartet wird. Da die Musikindustrie jedoch im Vergleich zu anderen Branchen mit einer sehr hohen Flopquote zu wirtschaften hat, ist dies umso schwerer. Hier ein kurzes Beispiel anhand der Universal Domestic Division:

Die Universal Domestic Division hat 2004 90 Alben veröffentlicht, wovon sechs dafür gesorgt haben, dass das Unternehmen in Deutschland ein positives Ergebnis hatte. Die anderen Alben waren entweder weit hinter den Erwartungen, oder sie ließen sich hinsichtlich der Produktions- und Marketing-Kosten nicht rentabel verkaufen. 2004 waren es gerade einmal sechs Alben, die 50 Prozent des Umsatzes ausmachten. Das Ziel ist es also, die Flopquote möglichst gering zu halten.<sup>18</sup>

Die folgende Grafik verdeutlicht, wie hoch die Flop-Rate einer Plattenfirma ist.

Abbildung 2: Flopquote<sup>19</sup>



<sup>18</sup> Vgl. Cordes 2007, 35

<sup>19</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Cordes 2007,35

### 2.3.1 Die Majors

*“Die Major Labels sind die großen, weltweit marktführenden Musiklabels. Zu ihnen zählen die Universal Music Group (UMG), Warner Music Group (WMG) und Sony Music Entertainment (SME). Das ehemalige Major Label EMI Group wurde Ende 2011 zerschlagen und verkauft. Jedes Major Label setzt sich aus vielen kleineren Labels zusammen. Gemeinsam beherrschen sie rund 75-80% des internationalen Musikmarktes.”<sup>20</sup>*

Diese Unternehmen sind Teil größerer Medienkonzerne. Sie spielen in allen wichtigen Märkten eine Rolle und beschäftigen sich mit allen musikalischen Genres, für die es einen Massenmarkt gibt. Die Majors decken weite Teile der Wertschöpfungskette innerhalb ihres Unternehmens ab. Neben den Funktionen einer Plattenfirma betreiben Majors, bzw. die Muttergesellschaften der Majors die größten Musikverlage, Pressewerke und Vertriebe. Ihre besonderen Stärken liegen im Vertrieb dem Zugang zum Finanzmarkt und in ihren überlegenen Möglichkeiten, ihren Veröffentlichungen einen Platz in den traditionellen Promotionskanälen wie Radio, Fernsehen und Film zu sichern.<sup>21</sup>

*Tabelle 2: Die vier Majors auf dem Weltmarkt<sup>22</sup>*

Unternehmen	Weltmarkt
Sony / BMG	29 %
Universal Music Group	24 %
EMI Music Group	14 %
Warner Music Group	13 %
Independent	20 %

---

<sup>20</sup> Youtunez. URL: <https://youtunez.com/blog/musikvertrieb-lexikon/major-label/>, Stand: 03.07.2012

<sup>21</sup> Vgl. Handke 2007, 51

<sup>22</sup> Vgl. Schmidt 2003, 209

Die Tabelle zeigt die Aufteilung auf dem Weltmarkt. Angeführt von Sony / BMG mit 29 Prozent beherrschen die vier Majors insgesamt 80 Prozent des internationalen Musikmarktes. Die "unabhängigen Labels" kommen insgesamt auf 20 Prozent.

Ein Beispiel dafür, was ein Künstler erreichen kann, der von einem Major Label unter Vertrag genommen wird, bekam ich in meinem Experteninterview mit dem Musikmanager Jörg Hacker. Er nannte die deutsche Band "Unheilig" als Beispiel, um zu demonstrieren, wie viel "Power" ein Major Label besitzt.

Die Band "Unheilig" war bei einem Independent Label unter Vertrag, als die ersten drei Platten veröffentlicht wurden. Das Indielabel verkaufte 20.000 - 40.000 CD's. Diese Anzahl an verkauften CD's ist für ein Indielabel sehr viel. Universal Music wurde auf die Band "Unheilig" aufmerksam und nahm sie unter Vertrag. Das erste Album, das über Universal Music veröffentlicht wurde, erschien im Februar 2010 die erste Single Auskopplung verkaufte sich über 1,5 Millionen mal. Das war ein enormer Erfolg, da der Record-Markt in den letzten 10 Jahren um ca. 70-80 Prozent gesunken ist. Laut Jörg Hacker schafft so etwas kein Independent Label. Doch je nach dem wie kommerziell manche Werbemaßnahmen werden, oder wie sehr der ursprüngliche Stil der Band verändert wird um massenkompatibel zu werden, kann das Folgen haben. Zwar sieht man den „Grafen“, den Sänger der Band "Unheilig" jetzt sogar in den Werbetrailern von Sat 1 und auch die deutschen Charts werden von der Band kontinuierlich beherrscht, doch haben sie durch diese kommerziellen Aktivitäten einige Fans verloren. Die Fan-Gemeinde, die sich mit der Band "Unheilig" identifizieren konnte, als diese noch "Gothic" Musik machte bezeichnen den neuen Stil der Band abwertend als Pop-, und Schlagermusik. So muss jede Band entscheiden, was ihr wichtiger ist, die Treue zum Ursprung oder eben der kommerzielle Erfolg und ein "fett gefülltes Bankkonto".<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker, 2012. Siehe Anhang

### 2.3.1.1 Beispiel Universal Music

Universal Music ist eines der noch vier größten Musikunternehmen der Welt. Es gehört zu dem französischen Mischkonzern Vivendi und ist in 85 Ländern weltweit tätig. 2001 zog die deutsche Vertretung des Unternehmens von Hamburg nach Berlin. Nach Entlassungen durch den allgemeinen Marktrückgang in der Musikbranche, arbeiten rund 420 Menschen bei Universal Music in Berlin. 1997/98 kam es zur Fusion mit PolyGram und Universal wurde zum weltweiten Marktführer. Der Konzern hat einen Marktanteil von 30 Prozent und erwirtschaftet einen Umsatz von 280 Mio. Euro im Jahr.<sup>24</sup>

Universal Music ist in verschiedene, sogenannte Divisions (Geschäftsbereiche) gegliedert:

- Die nationale Abteilung, die sich Universal Domestic Division (UDD) nennt.
- Die internationale Abteilung, die Universal International Division (UID) heißt.<sup>25</sup>

Diese Departments sind nach der Musikrichtung sortiert. Zwei dieser Abteilungen sind die Domestic Repertoire Division und die Universal Strategic Marketing (USM). Die sind für die Zusammenstellung der Musiktitel einzelner Interpreten für Projekte wie „The Dome“ oder die „Bravo Hits“ zuständig. Hier werden die erfolgreichsten Songs der eigenen Künstler ausgesucht und zusammengestellt, damit der Konsument sich noch mal eine CD mit der Sammlung der größten Hits verschiedener Interpreten kaufen kann. Diese Abteilungen sind auch für das Family Business und das New Business zuständig. In den Bereich des New Business fällt auch die Klingeltonvermarktung, bei der die Plattenlabels nur bei den Realtones rechtlichen Anspruch haben und Umsatz machen. Vor zwei Jahren hat das Unternehmen „Koch Universal“ dazugekauft. Koch Universal kümmert sich um den Bereich Volksmusik und Schlager. Universal besitzt zudem eine Abteilung für klassische Musik und Jazz Musik.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Cordes 2007, 37

<sup>25</sup> Vgl. Cordes 2007, 37

<sup>26</sup> Vgl. Cordes 2007, 37

### 2.3.2 GEMA und GVL

Die Aufgabe des Musikverlages ist es, das geistige Eigentum, die Musik bzw. den Song kommerziell zu verwerten. Die wichtigste Aufgabe ist die Verwaltung der Rechte der Urheber im Sinne einer bestmöglichen und vielfältigen Verwertung. Das heißt sie haben für Cover-Versionen, fremdsprachige Versionen und Veröffentlichungen im Ausland zu sorgen und das Einkommen aus der GEMA<sup>27</sup>, der GVL<sup>28</sup> und aus ausländischen Verlagen zu optimieren. Daher stehen meist die Songwriter und nicht die Interpreten unter Vertrag.<sup>29</sup>

Hier kommen wie eben schon erwähnt die GEMA und die GVL ins Spiel. Die GEMA ist die Erstverwertungsgesellschaft für Musik. Sie nimmt die Rechte der Urheber wahr, die ihre Werke bei ihr anmelden. Sie ist also Mittler zwischen Urhebern und Rechteinverwertern, wie Plattenfirmen und Radio- und TV-Sendern.<sup>30</sup>

Die GEMA ist ein Verband von Komponisten, Textern und Musikverlagen, der dafür sorgt, dass die Rechte seiner Mitglieder beachtet werden. Sie erhebt vorgeschriebene Lizenzgebühren von den "Verbrauchern". Die Tonträgerhersteller müssen für das mechanische Recht (das Recht der Vervielfältigung eines Werkes), zahlen. Für die Aufführungs- und Senderechte zahlen die Funk- und Fernsehsender, sowie Diskotheken und Bars, die die Musik live oder vom Band öffentlich wiedergeben. Die Gebühren werden nach Abzug der Verwaltungsgebühren über die Musikverlage als Vergütung an die Urheber verteilt. Die Ausschüttungen der GEMA machen sehr oft den größten Teil des Einkommens eines Musikers aus.<sup>31</sup>

Die GVL ist die Zweitverwertungsgesellschaft, die die Interpreten und Tonträgerfirmen vertritt. Jeder ausübende Künstler hat ein Recht auf Vergütung, wenn seine Leistung öffentlich gemacht wird. Um die Beachtung dieser Rechte sicherzustellen, haben sich Tonträgerhersteller und ausübende Künstler in der GVL zusammengeschlossen.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> GEMA= Abkürzung für: "Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte"

<sup>28</sup> GVL= Abkürzung für: "Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH in Berlin."

<sup>29</sup> Vgl. Kook 2006, 28f

<sup>30</sup> Vgl. Hilberger 1998, 45

<sup>31</sup> Vgl. Kind of Art. URL: <http://www.kind-of-art.de/gema.htm>, Stand: 21.07.2012

<sup>32</sup> Vgl. Kind of Art. URL: <http://www.kind-of-art.de/gvl.htm>, Stand: 21.07.2012

Auf Anfrage vergibt die GVL einen Labelcode an die Plattenfirma zur erfolgreichen Meldung und Abrechnung. Hier ist die Haupteinnahmequelle die Sendung von Platten und CD's im Radio. Die GVL schließt mit den Rundfunkanstalten Verträge ab, die eine bestimmte Abgabe vorsehen. Die Anstalten benutzen dann den Labelcode in ihren Sendeberichten zur Verrechnung der Lizenzen mit der GVL. Die GVL rechnet dann jährlich mit den Besitzern der Labelcode-Nummern über die Anzahl der Sendeminuten ab.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Hilberger 1998, 80



## 2.4 Musiknutzung in Deutschland

Musik wird vielfach genutzt. Je nach Stilart und Lautstärke wird sie in verschiedene Sparten eingeteilt. Musik ist ein sehr wichtiger Bestandteil der menschlichen Kultur. Die Musik umgibt den Menschen täglich und bei fast jeder Tätigkeit. Egal ob in der Küche beim Kochen, in der S-Bahn über den MP3-Player oder abends in den Clubs. Musik ist Kult, Zeitvertreib und Unterhaltung.<sup>34</sup>

Der Bundesverband Musikindustrie fasst das in seinem Jahrbuch 2010 so zusammen: *„Kaum eine Person unter 30 interessiert sich nicht für Musik. MP3-Player sind bald in der Hälfte aller Haushalte vorhanden, werden aber noch immer am häufigsten von Jugendlichen benutzt. Trotz der Omnipräsenz des Radios beeinflussen Konsumenten immer mehr selbst, was Konkret gehört wird.“*<sup>35</sup>

Musik ist laut dem Bundesverband Musikindustrie fester Bestandteil im Leben der meisten Deutschen. 85 Prozent der Deutschen geben auf Nachfrage an, dass sie gerne oder sogar besonders gerne Musik hören. Bei den 14- bis 19-Jährigen steigt dieser Wert sogar auf 97 Prozent und 94 Prozent sind bei den 20- bis 29-Jährigen erklärte Musikfans. Somit gibt es in Deutschland kaum Personen unter 30, die sich nicht für Musik interessieren. Dies bestätigt für die Gruppe der Jugendlichen auch die Studie JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) 2010. Bei der Frage nach der subjektiven Wichtigkeit der verschiedenen Medien, landete bei den befragten Jugendlichen das Musikhören auf dem ersten Platz, vor Internet, Handy, Games und TV, und wurde damit zum beliebtesten Medieninhalt erklärt. Auch für 73 Prozent der über 70-Jährigen hat das Musikhören noch immer einen hohen Stellenwert. Musik ist damit ein ständiger Begleiter in allen Altersgruppen.<sup>36</sup>

Das am weitesten verbreitete Gerät zum Musikhören ist mit einer Reichweite von 97 Prozent das Radio. Es ist fester Bestandteil nahezu jedes deutschen Haushalts. An zweiter Stelle rangieren die CD-Player, die in fast allen Altersgruppen ähnlich verbreitet sind. Platz drei bei der Haushaltsausstattung mit Geräten zur Musiknutzung belegen die MP3-Player. Vor allem bei den unter 20-Jährigen gehören die praktischen kleinen Geräte inzwischen zur Standardausstattung: 73 Prozent dieser Altersgruppe nutzen einen MP3-Player.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Kook 2006, 44

<sup>35</sup> Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 26

<sup>36</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 30f

<sup>37</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 28

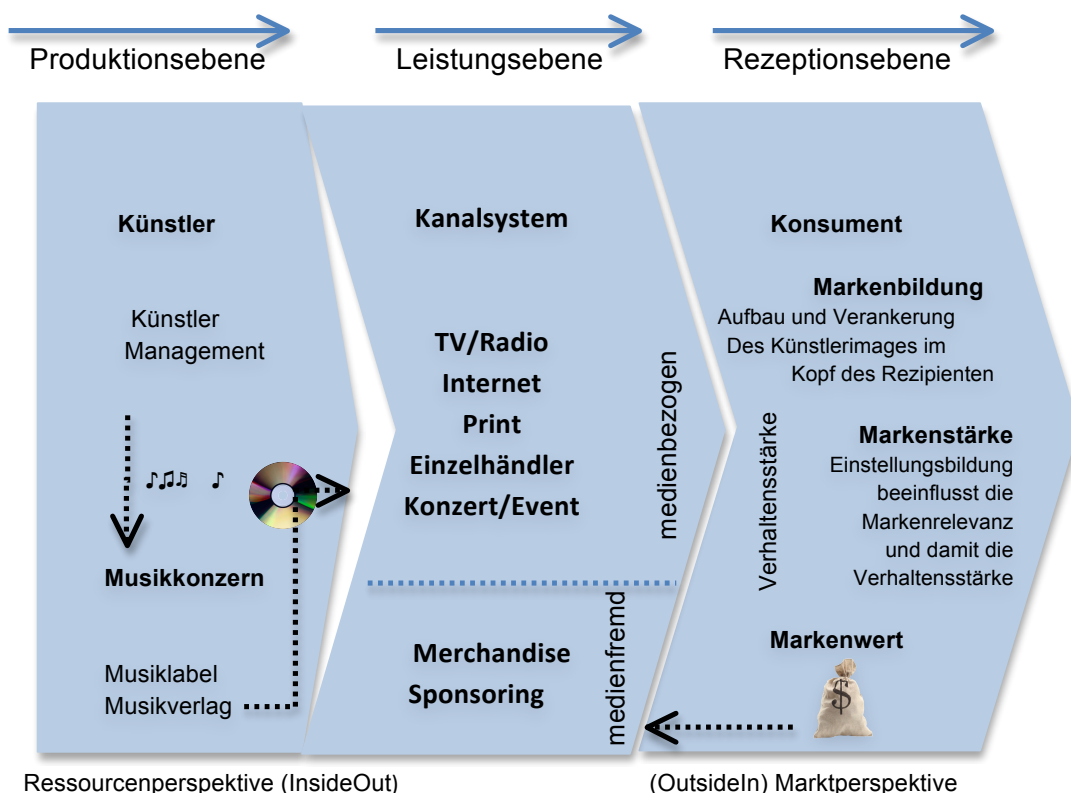
## 3 Grundlagen der Musikmarkenführung

### 3.1 Wertschöpfungsprozess im Musikmarkt

Einen Einblick in die Welt der Musikindustrie und ihre wichtigsten Akteure habe ich in Punkt zwei bereits gegeben. Ein weiterer wichtiger Punkt um zu verstehen, wie die Musikindustrie arbeitet sind die Grundlagen der Musikmarkenführung. Wie wird Musik vermarktet? Wie sieht der Wertschöpfungsprozess im Musikmarkt aus? Was ist eine Musikmarke überhaupt? In Punkt drei möchte ich versuchen, diese Fragen zu klären.

Zu den Grundlagen der Musikmarkenführung gehört der gesamte Wertschöpfungsprozess im Musikmarkt. Diese Übersicht in Abbildung vier zeigt noch einmal genauer die relevanten Marktteilnehmer im Musikmarkt von der Produktionsebene bis zur Rezeptionsebene.

Abbildung 3: Wertschöpfungsprozess im Musikmarkt<sup>38</sup>



<sup>38</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Engh. 2004: 21

Erläuterung der Grafik:

*“Auf der Produktionsebene schaffen der Künstler und das Musikunternehmen (Label und Verlag) den Inhalt „Musik“.”<sup>39</sup>*

Der Produktionsprozess beinhaltet die Songauswahl, also die Komposition und den Text, die Produktion des Songs sowie das Erschaffen der Künstleridentität, die sich später dann als Künstlerimage in den Köpfen der Fans und Konsumenten festsetzen soll (A&R Prozess).

Die Leistungsebene umfasst als Distributions- und Kommunikationsebene alle Kanäle (Medien, Einzelhändler etc.), durch die der Künstler und das Leistungsangebot Musik an den Konsumenten herantragen, das heißt, dass die Leistung kommuniziert oder künstlerbezogene Produkte veröffentlicht werden.

Auf der Rezeptionsebene wird das Image des Künstlers im Kopf des Empfängers, also der Konsumenten aufgebaut und verankert. Die Stimuli, die vom Inhalt und den verschiedenen Kanälen ausgehen, werden vom Rezipienten ganzheitlich wahrgenommen und bewusst aber auch unbewusst verarbeitet. Die Markenstärke des Musikangebots spiegelt sich in der Einstellungs- und Verhaltensstärke wider, wobei sich an der durch die Einstellungsstärke moderierten Verhaltenswirkung ablesen lässt, inwieweit Fernseh-Auftritte angeschaut, Konzerte besucht und Tonträger- und Merchandiseprodukte gekauft werden.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Engh 2004, 21

<sup>40</sup> Vgl. Engh 2004, 21f

## 3.2 Was ist eine Musikmarke

*“Das Nutzenbündel Marke konstituiert sich stets aus materiellen und immateriellen Komponenten.”<sup>41</sup>*

Diese Definition von Meffert meint, dass eine Marke aus zwei Teilen besteht. Das ist zum einen der materielle Teil also das Produkt an sich. Zum anderen besteht eine Marke aus dem immateriellen Teil, jenes, womit das Produkt sofort in Verbindung gebracht wird, wie zum Beispiel ein Logo oder eine Farbe. Dies lässt sich auch auf die Musik und Musikkünstler übertragen. Auch sie sind eine Marke, die sich in den Köpfen der Konsumenten festsetzen soll.

Das Wort Marke, wird in der Psyche des Konsumenten als ein verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild einer Leistung definiert. Der Begriff Leistung schafft die Verbindung zum Musikmarkt und erfordert eine Gliederung des Leistungsprogramms Musik. Hinter dem Musik- und Leistungsangebot steht normalerweise immer der Künstler und sein Image. Sie bilden die Klammer über das gesamte Leistungsprogramm, also die Musikmarke. Ein Beispiel für eine gelungene Musikmarke ist die Band “The Rolling Stones”. Hört man den Namen der Band “Rolling Stones” wird dies mit “Sex, Drugs & Rock ‘n’ Roll” in Verbindung gebracht. Zudem ist ihr Markenzeichen der rote Mund mit herausgestreckter Zunge (Abbildung 5).<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Burmann et al. 2005, 7

<sup>42</sup> Engh 2004, 22

Abbildung 4: Logo und Markenzeichen der Rolling Stones<sup>43</sup>



Dieses Symbol ist das Markenzeichen der "Rolling Stones". Das Logo wird sofort mit den "Rolling Stones" assoziiert und ist in den Köpfen der Konsumenten fest verankert.

"Lady Gaga" ist ein aktuelles Beispiel für eine gelungene Musikmarke. Hört man den Namen "Lady Gaga" denkt man sofort an eine Blonde Frau in ausgefallenen Kostümen. Ob im Fleischkostüm oder grünem Frosch-Outfit die außergewöhnlichen Auftritte der Künstlerin sind zu ihrem Image geworden. Die Musikmarke soll sich in den Köpfen der Konsumenten als unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Musikangebot verankern.

Das künstlerbezogene Musikangebot (z.B. die Rockband "Rival Sons") ist vom nichtkünstlerbezogenen Musikangebot (z.B. das Festival Rock am Ring) abzugrenzen. Die Leistung kann in materieller Form, durch den Kauf einer CD oder immaterieller Form, z.B. durch das Ansehen eines Videoclips vorliegen. Sie kann auch die Integration eines externen Faktors erfordern. Dies ist der Fall, wenn man zum Beispiel ein Konzert besucht. Hier muss ich mich selbst einbringen, um die Leistung - also die Musik und den Künstler – hören und sehen zu können.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Rolling Stones. URL: <http://www.rollingstones.com/photos/>, Stand: 05.08.2012

<sup>44</sup> Vgl. Engh 2008, 294

Als der Musiksender MTV (Music Television) 1981 an den Start ging, nahm das Vermarkten von Musik und Künstlern im großen Stil seinen Anfang. An diesem Projekt waren zwei der damals drei US-Major Labels direkt beteiligt. Nach einer aufwendig betriebenen Marktforschung und 80 Millionen Dollar für die Marktvorbereitung entstand dieser Musikvideo-Kanal. Ziel war es, die Gruppe potenzieller jugendlicher Plattenkäufer aus den Mittelschichten anzusprechen. Da diese konsumfreudige Zielgruppe über herkömmliche Methoden wie Tour-Promotion nicht zu erreichen war, da diese außerhalb der Stadtzentren lebte, schien das Musikfernsehen als die ideale Lösung. So konnte jeder Jugendliche überall erreicht werden und über die Videoclips konnte Musik als Bestandteil eines Lebensstils vermarktet werden. MTV bot die perfekte Werbefläche für Konsumgüter über die sich die Jugendlichen definierten.<sup>45</sup>

Künstler wie "Michael Jackson", "Madonna" oder "Britney Spears" wurden in dem Programmumfeld des Musikfernsehens als Marken aufgebaut. Jedes Album dieser Künstler wurde als Beitrag zur Markenidentität entworfen. Jeder Hit wurde als Unique Selling Proposition im Markenkonzzept verankert. Branding heißt der Fachbegriff für den Prozess der Markenproduktion. Um ihn dreht sich auch im Musikgeschäft inzwischen alles.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Wicke 2011, 98f

<sup>46</sup> Vgl. Wicke 2011, 99

### 3.3 Musikmarke als Person und Produkt

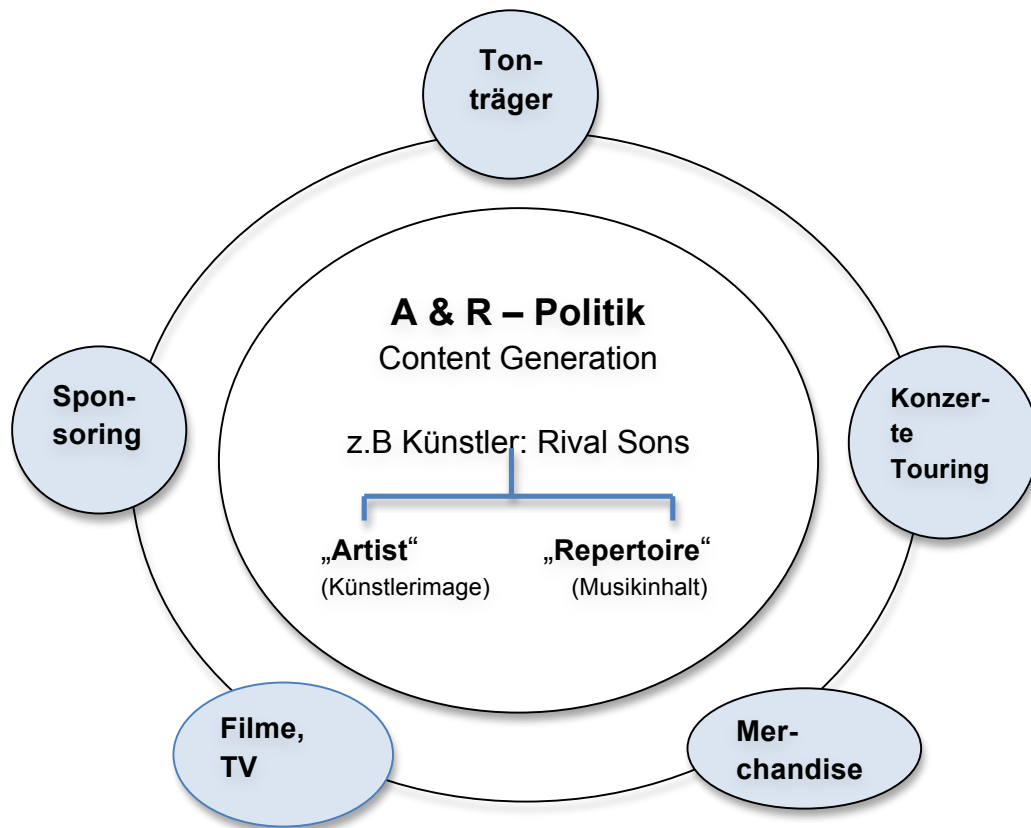
Die Begriffe Musikmarke als Person und Musikmarke als Produkt beschreiben den A&R Prozess. Das Wort Artist, also Künstler, steht für die Personendimension, sprich die Person als Produkt. Repertoire steht wie das Wort schon sagt für den "Bestand", das "Programm" bzw. die Musik des Künstlers, also für die Produktdimension. Die Artist & Repertoire Strategie zählt zu den langfristig-strategischen Wettbewerbsmaßnahmen, da sie mit langfristig ausgerichteten Entscheidungen dafür sorgt, welche Künstler unter Vertrag genommen werden und welche Repertoirestrategie verfolgt wird. Ein Major-Label versucht mit dem sogenannten "Artist Roster", also dem Künstlerportfolio, alle Marktsegmente abzudecken. Das heißt möglichst alles von den Musiksparten Pop, Rock, Hip Hop, Dance, Schlager bis Klassik, denn das minimiert portfoliostrategisch das Absatzrisiko. Denn je nachdem, welche Musiksparte gerade erfolgreich ist und mit der Geld verdient werden kann, wie zum Beispiel deutsch Hip Hop oder Volksmusik, so unrentabel können die restlichen Sparten sein und somit tragen die momentan erfolgreichen und rentablen Segment die erfolglosen und nicht rentablen Sparten. Daher ist es eben für die Labels sehr wichtig, viele verschiedene Musikrichtungen abzudecken.<sup>47</sup>

Es sind grundsätzlich zwei Formen der A&R Politik aus der Sicht des Tonträgerunternehmens zu unterscheiden. Das ist zum einen aktives A&R, hier steuert und kontrolliert das A&R-Management des Tonträgerunternehmens den kompletten Prozess. Das heißt von der Song-Auswahl über die Produktion bis hin zur Bestimmung der Künstleridentität liegt alles bei dem A&R-Management in der Hand. Zum anderen gibt es dann noch passives A&R. Hier liegt die Kreative Führung beim Künstler selbst, die Song-Auswahl und Produktion werden in Eigenregie durch den Künstler vorgenommen. Dieser Künstlertyp hat ein klares Selbstbild was die Definition seiner Künstleridentität betrifft. Das Tonträgerunternehmen übernimmt dann nur noch die Vermarktung des fertigen Produktes.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Engh 2004, 29

<sup>48</sup> Vgl. Engh 2004, 29f

Abbildung 5: A&R Politik als zentraler Erfolgsfaktor des Musikmarketing<sup>49</sup>

Wie Abbildung 5 zeigt, ruht die A&R-Politik auf zwei elementaren Säulen. Die erste Säule, genannt „Artist“, zeigt die Auswahl des Künstlers und dessen Imagegestaltung (Musikmarke als Person). Die zweite Säule zeigt das „Repertoire“-Element und die damit verbundene Gestaltung des Musikinhalts (Musikmarke als Produkt).

Die Leistung des A&R-Prozesses wird auch als „Content“ bezeichnet und steht hierbei für den ökonomisch verwertbaren Musikinhalt.<sup>50</sup>

Abbildung 5 verdeutlicht hier am Beispiel der „Rival Sons“, dass das Musiklabel durch die A&R Politik den Markenkern des Entertainmentproduktes schafft und über Tonträger vermarktet. Das Musiklabel wird aber von der weiteren Verwertung der Marke hauptsächlich ausgeschlossen. Die A&R-Politik des Musiklabels ermöglicht erst die Verwertung des Künstlers über Klingeltöne, Konzerte oder Merchandise und stellt somit den zentralen Erfolgsfaktor im gesamten Musikmarketing dar (Abbildung 5).<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Engh 2005, 100

<sup>50</sup> Vgl. Engh 2005, 99

<sup>51</sup> Vgl. Engh 2005, 100



### 3.4 Markenwert durch Fan-Bindung

Auch die Fan-Bindung ist ein wichtiger Bestandteil für die Grundlagen der Musikmarkenführung.

*“Der Markenwert eines Künstlers manifestiert sich in der monetäre Größen überführten Markenstärke, was sich in der Quantität und Qualität der Kundenbeziehungen, d.h. im Musikmarktkontext der Künstler-Fan-Beziehungen, widerspiegelt.”<sup>52</sup>*

Fans sind Konsumenten, die eine sehr starke emotionale Beziehung zum Künstler aufbauen. Dieser emotionale Nutzen wird oft von einem symbolischen (sozialen) Nutzen unterstützt. Symbolischer Nutzen daher, da der Musikkonsum soziale Anerkennung und Zugehörigkeit in Gruppen von Gleichaltrigen schaffen kann. Eine Konsumenten-Fan-Pyramide (vgl. Abbildung 3) kann die Musikkonsumenten in Abhängigkeit des Involvementgrades systematisieren, gerade emotionale und soziale Einbindung spielen hier eine große Rolle.<sup>53</sup>

Unter emotionalem Involvement versteht man den Grad der emotionalen Ich-Beteiligung, die man dem Künstler und der Musik entgegenbringt, unter sozialem Involvement versteht man den Grad der sozialen Ich-Beteiligung, das heißt, inwieweit der Künstler oder die Musik soziale Funktionen der Identitätskonstruktion und der sozialen Integration und Distinktion erfüllen.<sup>54</sup>

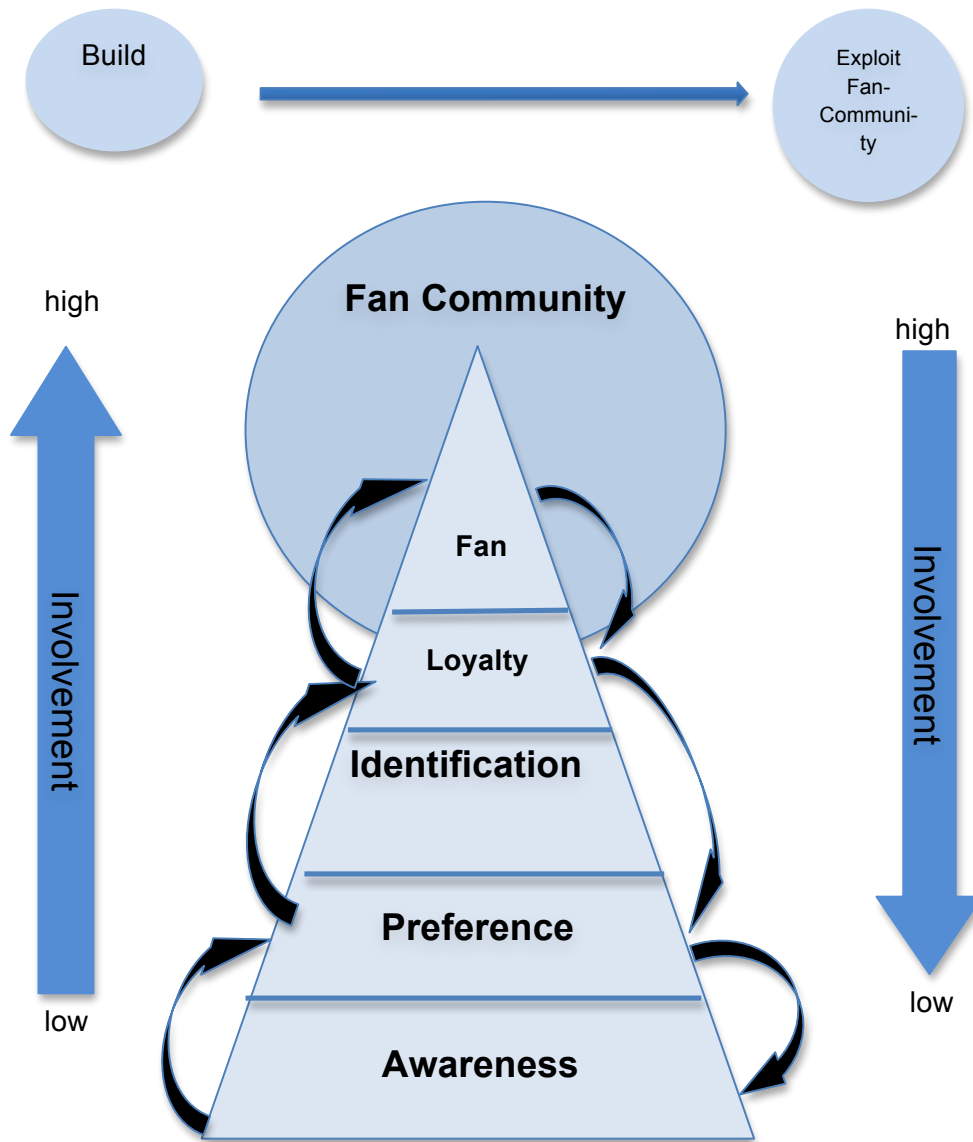
---

<sup>52</sup> Engh 2004, 23

<sup>53</sup> Vgl. Engh 2004, 23

<sup>54</sup> Vgl. Engh 2004, 23

Abbildung 6: Musikmarkenwert durch Fan-Community-Bildung<sup>55</sup>



<sup>55</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: Engh 2004, 24 in Anlehnung an Boston Consulting Group 2001

Es gibt sechs Stufen, die die Intensität des sozialen und emotionalen Involvement verdeutlichen:

### **1. Stufe Awareness:**

Stufe eins ist von sehr geringem emotionalen und nicht vorhandenen sozialen Involvement gekennzeichnet. Der Konsument kennt den Künstler noch kaum und wurde erst über das Erscheinen der neuen CD informiert, daher ist er noch nicht mit dem Künstler emotional verbunden.

### **2. Stufe Preference:**

Hier erhöht sich die Einbindung bereits. Der Konsument hat den Song schon einige Male im Radio gehört und vielleicht auch schon den Videoclip im TV gesehen.

### **3. Stufe Identification:**

Auf der dritten Stufe entwickelt sich eine noch stärkere emotionale Bindung und auch das soziale Involvement entwickelt sich hier. Auf der Identifikation Stufe konkretisiert sich bei Jugendlichen oft die musikalische und mediale Geschmacksbildung. Das vom Konsumenten wahrgenommene Image des Künstlers dient als Projektionsfläche für die eigene Identitätsbildung. Neben der Definition des Selbstbildes nimmt die Entwicklung des eigenen Fremdbildes eine besondere Rolle ein. Der Konsument gibt beispielsweise durch seinen Musikkonsum vor, wie er von seiner sozialen Umwelt wahrgenommen werden möchte. Je nach dem mit welcher Band und deren Genre er sich identifizieren kann. Identifiziert er sich eher mit dem Image einer Rock oder Metal Band oder fühlt er sich eher zu Hip Hop und Rap hingezogen, diese Musikrichtungen können entscheidend dafür sein, in welches soziale Umfeld der Konsument eintritt oder eintreten möchte.

### **4. Stufe Loyalty:**

Hier liegen sowohl das emotionale als auch das soziale Involvement in verstärkter Form vor. Die Loyalty Stufe zeichnet sich zudem durch ein ausgeprägtes Stammkaufverhalten aus, das heißt, der Konsument fühlt sich schon so zu dem Künstler hingezogen und mit ihm verbunden, dass neue Alben des Künstlers gekauft werden und auch Konzerte regelmäßig besucht werden.

**5. Stufe Fan:**

die fünfte Stufe und auch Endstufe Fan zeigt beide Involvementarten in seiner stärksten Ausprägung. Das heißt, der Konsument ist sowohl emotional, also auch sozial sehr stark mit dem Künstler verbunden. Er wird als Vorbild und Freund gesehen. Viele Konzerte werden besucht, jedes neue Album wird gekauft und Poster des Stars dekorieren die Zimmerwände.

**6. Stufe Fan-Community:**

die letzte Stufe stellt die Fan-Community dar. Das Verhalten der Fan-Community kann sich in zwei Hinsichten auf den Markenwert auswirken. Sie ist zum einen als loyale Stammkäuferchaft charakterisierbar, die ein verstärkt crossmediales Konsum- und Kaufverhalten zeigt, das heißt, durch die Inanspruchnahme des gesamten Leistungsprogramms, wie z. B. Konzertbesuche, Merchandiseprodukte oder Videodownloads, wird ein deutlich höherer Pro-Kopf-Umsatz erzielt als bei geringer involvierten Konsumenten. Zum anderen kann die Fan-Community als virales Kommunikationsnetzwerk neue, gering involvierte Konsumenten in den Status „Fan“ überführen, und so indirekt den Markenwert des Künstlers steigern. Dieser beschriebene Vorgang basiert oft auf der sozialen Markenfunktion der Integration in die Fan-Community und Abgrenzung von anderen sozialen Gruppen.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Engh 2004, 23f

## 4 Der Musikkonsument im Wandel

*“Die CD war die Favoritin des Musikfans der vergangenen 20 Jahre, denn sie ist klein, transportabel, einfach zu benutzen, hört sich großartig an, ist bequem zu kaufen und scheint zu dieser Zeit ihr Geld wert gewesen zu sein“<sup>57</sup>*

Die Zeit, zu der eine CD noch als praktisch und klein bezeichnet wurde ist schon lange vorbei. Filesharing, Social Communities und Handydownloadportale sind für den Konsumenten in der heutigen Zeit immer wichtiger. Schnell den neuen Lieblingssong downloaden und auf Facebook mit den Freunden teilen und gleich noch als Handyklingelton nutzen. Das ist die heutige Vorstellung der Konsumenten von schnell und bequem Musik kaufen. So sehen die neuen Gewohnheiten und Trends der Konsumenten bei der Nutzung von Musik aus.

Die Musikkaufgewohnheiten der Konsumenten haben sich auch laut dem Chefökonom der britischen Musikverwertungsgesellschaft Will Page, verändert. Das digitale Geschäft und der Handel mit Musikknutzungsrechten sind stark im kommen. Doch im Vergleich zu den USA, wo der digitale Markt bereits über 50 % ausmacht, gibt es in Europa noch sehr viele Potenziale zu nutzen.<sup>58</sup>

Der Wechsel im Konsumverhalten der Musikknutzer wird von dem Wunsch getragen Musik frei verfügbar, Zeit- und Ortsunabhängig nutzen zu können. Die Erfolge von Social Communities wie Facebook oder StudiVZ aber auch von Streaming Plattformen wie Youtube, Spotify und Simfy zeigen diesen Trend deutlich. Der zukünftige Musikvertrieb wird zunehmend in einem sozialen Kontext stattfinden. Musikkonsumenten möchten ihre Musik organisieren, neue Musik entdecken und mit anderen teilen und das alles so schnell und bequem wie möglich.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Kusek/Leonhard 2005, 29

<sup>58</sup> Vgl. The gap. URL: <http://www.thegap.at/rubriken/stories/artikel/musikmarkt-im-wandel/>, Stand: 01.08.2012

<sup>59</sup> Vgl. The gap. URL: <http://www.thegap.at/rubriken/stories/artikel/musikmarkt-im-wandel/>, Stand: 01.08.2012

## 4.1 Konsumententrends und Zukunftsaussichten

Bei der Musik stehen technische Innovationen und künstlerische Kreativität an erster Stelle, man darf aber nicht vergessen, dass der Konsument der Schlüssel zum Erfolg ist. Von seiner Gunst ist die Musikindustrie abhängig. Wenn sie es schafft, seine Bedürfnisse zu stillen, mit aktuellen Trends mitzugehen oder noch besser, es schafft wieder selber einen Trend anzustoßen, hat sie ihn auf ihrer Seite.<sup>60</sup>

Daher sind Trends, wie Menschen leben, arbeiten, miteinander umgehen und miteinander kommunizieren sehr wichtig für die Musikindustrie. Erkennt man rechtzeitig einen Trend ergibt sich daraus eine große Chance. Weiß ein Unternehmen Chancen zu erkennen, stehen ihm alle Möglichkeiten offen. An Trends sieht man, welche Konsequenzen aber auch Chancen sich für die Zukunft der Musik ergeben können.<sup>61</sup>

Die Musikindustrie hat in der Vergangenheit zu lange auf Altbewährtes gesetzt, die CD. Sie hat nicht früh genug die Chance des digitalen Trends entdeckt. Die Hauptaufgabe war es, Künstler zu entdecken, eine CD zu produzieren, Singles daraus zu veröffentlichen, ein Video zu drehen und diese Produkte über den einen Kanal „Musikhandel“ zu vertreiben. Da dieses Geschäftsmodell Jahrzehnte lang funktionierte hatte die Musikindustrie keinen Änderungsdruck. Doch das hat sich geändert.<sup>62</sup>

Denn seit dem Jahr 2000 schrumpfen die Märkte weltweit und der Rückgang trifft alle großen Musikmärkte. Legale Verkäufe werden durch illegales CD-Brennen ersetzt, starker Wettbewerb um die knapper werdenden Freizeitbudgets, sowie die unsicheren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind weltweit die Gründe für den Rückgang.<sup>63</sup>

Die Reaktionen der Industrie darauf waren bisher die Reduzierung der Kosten und der Versuch die Datenpiraterie zu bekämpfen. Die Musikindustrie muss ihr Geschäftsmodell ändern um auch in Zukunft noch eine Rolle zu spielen.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Oldendorf 2003, 112f

<sup>61</sup> Vgl. Kusek/Leonhard 2005, 162

<sup>62</sup> Vgl. Briegmann/Jakob 2005, 91

<sup>63</sup> Vgl. Briegmann/Jakob 2005, 87

<sup>64</sup> Vgl. Briegmann/Jakob 2005, 87

Neben den traditionellen Wettbewerbern um Freizeitbudgets wie beispielsweise das Kino oder Bücher sind in den letzten Jahren vor allem zwei Produktwelten entstanden, die sehr viel Zeit und Kaufkraft der musikkaffinen Zielgruppe binden. Diese beiden Produktwelten sind die mobile Telefonie und die Computerspiele. 2006 wurden in Deutschland über eine halbe Milliarde Euro für Klingeltöne, Logos und andere Inhalte für das Mobilfunktelefon ausgegeben. Computer- und Konsolenspiele sind das zweite Marktsegment mit hoher Wachstumsdynamik, das vor allem in der Zielgruppe der typischen Musikkonsumenten Zeit und Kaufkraft bindet. Die Xbox von Microsoft und die Playstation3 von Sony sind die Spielkonsolen denen die Jugendlichen ihre Freizeit widmen. So genannte Multiplayer Games, bei denen über das Internet mehrere Personen gegeneinander spielen können, sind ein neuer Trend, der den Wachstum des Software und Hardware Marktes noch zusätzlich vorantreibt. In den USA verbringen Jugendliche bereits dreimal mehr Zeit mit Computerspielen, als damit, mit Freunden ins Kino zu gehen. Auch in Deutschland wuchs die Anzahl der Nutzer von Online-Games im Jahr 2006 auf sechs Millionen.<sup>65</sup>

Ein Konzern der jeden Trend und somit seine Chance zu erkennen scheint ist Apple. Auch was den legalen digitalen Vertrieb von Musik betrifft, hat Apple mit dem iTunes Music Store Maßstäbe gesetzt. Einfache Handhabung, enge Vernetzung von Hardware und Software, eine hohe Anzahl verfügbarer Songs, ein einfaches Preismodell und die im Vergleich zu anderen legalen Vertriebsplattformen großzügigen Nutzungsrechte machten Apple zum führenden Musikdienst. Der kleine tragbare mp3 Player von Apple, der sogenannte iPod, hat mittlerweile Kultstatus erreicht. Daten lassen sich schnell und meist drahtlos übertragen. Dieser Trend setzt sich erfolgreich durch. iTunes ist in 22 Ländern verfügbar und bietet neben einer großen Musikmediathek auch Spielfilme, TV-Serien, Spiele und Hörbücher an. Andere große Hardware-Hersteller wie Microsoft und Sony folgen dieser Idee. Sie vertreiben digitale Medieninhalte um ihre Hardware zu verkaufen. Apple hat mit diesem großen Erfolg das öffentliche Interesse an legalen Musik-Downloads deutlich gesteigert und nicht nur die Chance eines Trends entdeckt, sondern selbst einen Trend ausgelöst.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Briegmann/Jakob 2005, 89f

<sup>66</sup> Vgl. Briegmann/Jakob 2005, 92f

Ein weiterer wichtiger Faktor, der zukünftige Konsumententrends beeinflussen wird ist die sich verändernde Altersstruktur. Die durchschnittliche Lebenserwartung der Menschen steigt, die Menschen werden immer älter und konsumieren folglich auch längere Zeit. Der Mensch durchläuft in seinem Leben verschiedene Stationen die seinen Musikkonsum beeinflussen. Die erste Station ist die Altersgruppe der jüngeren und mittleren Altersgruppen, bei ihnen steht die Musik in starker Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten. Das heißt, dass das Budget aufgeteilt werden muss. Um das Geld zu sparen, liegt es für diese Altersgruppen nahe, Kosten für den Musikkonsum zu sparen, indem sie Musik kostenlos oder kostengünstig kopieren oder downloaden. So bleibt ihnen mehr Budget für andere Hobbys. Die zweite Station betrifft die mittleren und älteren Altersgruppen. Sie werden der Musikindustrie verloren gehen. Der technische und digitale Fortschritt ist für viele Konsumenten dieser Altersgruppen unerforschtes Gebiet. Die Musikindustrie muss angesichts der wachsenden Bedeutung dieser Altersgruppe entsprechende Marketing- und Kommunikationskonzepte entwickeln um sie auch in Zukunft für sich gewinnen zu können.<sup>67</sup>

Aus wirtschaftlicher Hinsicht verschiebt sich das Verbraucherverhalten immer mehr vom Versorgungskonsum, das sind die Aufwendungen die zur Befriedigung von grundlegenden Versorgungsbedürfnissen dienen, hin zum Erlebniskonsum. Hier geht die Befriedigung der Bedürfnisse über die Grundversorgung hinaus. Das heißt, der Mensch ist bereit mehr für besondere Erlebnisse oder Events auszugeben um den Drang etwas neues zu erleben zu befriedigen. Diese Erlebnisorientierten Menschen, oder auch Erlebnisgesellschaft genannt, sorgen für ein wachsendes Angebot von Freizeitdienstleistungen. Die Erlebnisintensität gewinnt an Bedeutung. Der Trend immer wieder neues zu erfahren und zu erleben zeichnet sich auch bei den Sportarten ab. Die Dauer der Bindung an eine Sportart nimmt tendenziell ab. Man nennt das auch "Erlebnis-Hopping". Der Konsument möchte mehr erleben, sprich mehrere Sportarten ausprobieren und hüpft von einer Aktivität in die nächste.<sup>68</sup>

Diese wichtigen Fakten und Erkenntnisse müssen von der Musikindustrie genutzt werden.

---

<sup>67</sup> Vgl. Oldendorf 2003, 116ff

<sup>68</sup> Vgl. Kromer 2008, 83



## 4.2 Erlebnisgesellschaft – Trend Live Konzert

Die schon in 4.1 erwähnten Trends werden mit einem weiteren Trend, dem Live Konzert ergänzt. Auf diesen Trend möchte ich nun noch etwas genauer eingehen.

Events sind für die heutige Erlebnisgesellschaft ein wichtiger Bestandteil. Fast jedes Ereignis wird zu einem Event gemacht. Der übersättigte Konsument möchte immer wieder etwas neues Erleben, etwas noch nie Dagewesenes. Vor allem junge Erlebniskonsumenten möchten ständig neues erfahren und haben Angst etwas zu verpassen wenn sie nicht live dabei sind. Sie möchten ein Teil des Ereignisses sein um sagen zu können “und da war ICH LIVE dabei!”<sup>69</sup>

Es gibt drei Erfolgsfaktoren, die ein Event, wie zum Beispiel ein Live Konzert ausmachen:

- Das ist zum einen die **Imagination**: Die Illusionierung und Inszenierung der Kulisse gehört immer dazu – es soll alles so echt wie möglich aussehen. Die Kulisse der Veranstaltung, das Bühnenbild oder die Bühnenshow kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Es soll den Zuschauer beeindrucken und faszinieren. Die Vorstellungskraft kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus.
- Der zweite wichtige Erfolgsfaktor eines Events ist die **Attraktion**: Besondere Attraktionen machen das live Konzert für den Konsumenten unvergleichlich und zugleich unvergesslich. Er bekommt das Gefühl Teil eines einmaligen und außergewöhnlichen Ereignisses zu sein. Dazu gehört auch der Kick des Überraschenden und Unvorhersehbaren (zum Beispiel Ungeplante Showeinlagen).
- Der dritte Erfolgsfaktor ist die **Perfektion**: Ein bis ins kleinste Detail geplanter Ablauf ist Grundlage für ein erfolgreiches Event. Für jede auch nur mögliche Änderung muss es einen Plan B geben. Hier gilt das Null-Fehler-Prinzip.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. bpb. URL: <http://www.bpb.de/apuz/25687/jugend-im-zeitalter-der-eventkultur?p=2>, Stand: 03.08.2012

<sup>70</sup> Vgl. bpb. URL: <http://www.bpb.de/apuz/25687/jugend-im-zeitalter-der-eventkultur?p=2>, Stand: 03.08.2012

Dieser Drang der Gesellschaft nach immer neuen Erlebnissen und spektakulären Erfahrungen erklärt vielleicht im Ansatz warum Live Konzerte immer beliebter werden. Egal ob Rock Festivals wie "Rock am Ring", ein Elektro-Festival wie "Sonne Mond Sterne", oder Musicals wie "Mamma Mia", so gut wie jede Musikrichtung hat mittlerweile eine große Anzahl von jährlichen Live-Veranstaltungen. Das Gemeinschaftsgefühl, der Gedanke sein Idol einmal live zu sehen und die Musik live zu erleben zusammen mit vielen anderen Menschen die genauso empfinden, das alles macht ein Live Konzert zu einem besonderen Erlebnis.

Im Jahr 2003 wurden in der Bundesrepublik Deutschland 142 Millionen Eintrittskarten für Konzerte verkauft. Das waren unter anderem Rock- und Popkonzerte, Musicals, Opern und Jazzkonzerte. Es sind die Musicals, die den größten Umsatz erwirtschafteten. Gefolgt von der Oper auf Platz zwei und den Rock/Pop Konzerten. Auf den hinteren Plätzen befinden sich Dance- und Techno-Veranstaltungen. Somit erreichte die Veranstaltungsbranche trotz einer allgemein stagnierenden Wirtschaftssituation einen Umsatzzuwachs von zwei Prozent. Da in der Tonträgerwirtschaft solche Erfolge ausblieben, hat die Live-Musik-Branche innerhalb der Musikwirtschaft an Bedeutung gewonnen. Auch die Anzahl der Veranstaltungsunternehmen hat sich von 1996 bis 2002 verdoppelt.<sup>71</sup>

Trotz zahlreicher Kulturangebote im Medien- und Entertainment-Sektor steigt die Beliebtheit von Veranstaltungen immer weiter. Es zeigt, dass Live-Konzerte Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen, was andere Angebote nicht schaffen. Live-Erlebnisse sind nach wie vor wichtig für den Musikhörer, denn die Nähe zum Künstler und die Glaubwürdigkeit dieser Live Erfahrung ist beim Hören der CD in den eigenen vier Wänden kaum gegeben. Nur bei der gemeinsamen Musikerfahrung von Musikern und Hörern kann ein wirkliches Gemeinschaftsgefühl entstehen. Dieses wird heute in Internetchatrooms und Social Communities angestrebt, doch wird das dort nur „visuell“ erlebt und ist somit nicht sinnlich greifbar. Ein Live Konzert Besuch dient auch zur Vergewisserung von Gruppenzugehörigkeiten. Das wird einem Besucher sofort vermittelt, sobald er Gleichgesinnte auf dem Festivalgelände oder im Publikum sieht.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Köller 2007, 197

<sup>72</sup> Vgl. Pfeleiderer 2008, 103f

Abbildung 7: Foto eines „Cro“ Konzertes beim „Greenville“ Festival in Berlin<sup>73</sup>



Viele Musiker und Bands haben bestimmte Logos, die auf Fan- und Merchandise-Artikeln wie T-Shirts oder Buttons abgedruckt sind. Andere haben sehr markante Markenzeichen, wie zum Beispiel der deutsche Rapper „Cro“. Er trägt eine Panda-Maske (Abbildung 7) und seine Fans ziehen nach, oder tragen zumindest einen Panda Kopf Abdruck auf ihren T-Shirts. Sofort wird einem das Gefühl von Gruppenzugehörigkeit vermittelt, das Gefühl, einer großen Gemeinschaft anzugehören, die alle zusammen nach dem Gleichen streben.

---

<sup>73</sup> Musikexpress. URL: <http://www.musikexpress.de/magazin/galerien/article313114/greenville-festival-2012-die-fotos.html>, Stand: 03.08.2012

### 4.3 Veränderungen im Kaufverhalten

Auch das Kaufverhalten der Konsumenten hat sich durch die Digitalisierung verändert. Ihnen stehen viel mehr Möglichkeiten offen, um Musik zu erhalten. Durch die „digitale Single“ gibt es nun zum Beispiel unter anderem auch die Option nur einen, drei oder fünf Songs eines Albums zu kaufen. Das heißt, wenn ein Künstler ein neues Album veröffentlicht, besteht für den Konsumenten die Chance sich dieses physisch auf CD zu kaufen oder aber als Download im mp3 Format zum Beispiel bei iTunes. Hier kann er dann sogar nur einzelne Songs auswählen und muss nicht das ganze Album kaufen. So spart er Geld und hat nur die Songs, die ihm auch wirklich zusagen.<sup>74</sup>

Das Internet senkt die Beschaffungsbarrieren der Konsumenten. Die ewige Suche nach einer bestimmten CD im Plattenladen kann man sich heute sparen. Es gibt genügend online Musikanbieter wie iTunes oder Amazon, die den Konsumenten schnell und zu jeder Zeit mit Musik versorgen können.<sup>75</sup>

Im Schnitt kaufen vier von zehn Deutschen Musik, und zwar jeweils 7,6 Musikprodukte pro Jahr. Neben den Intensivkäufern ist es die große Gruppe der Gelegenheitskäufer (26 Prozent der Bevölkerung), die mit ein bis drei gekauften Musikprodukten pro Jahr für 36 Prozent der Umsätze verantwortlich ist. Ebenfalls ein knappes Drittel am Gesamtumsatz wird durch die sogenannten Durchschnittskäufer abgedeckt (vier bis neun Einheiten pro Jahr), zu denen nur neun Prozent der Bevölkerung zählen.<sup>76</sup>

In der folgenden Tabelle (Tabelle 3), kann man sehen, wie sich die verschiedenen Käufergruppen über die Jahre in ihrem Kaufverhalten entwickelt haben.

---

<sup>74</sup> Vgl. Kusek/Leonhard 2005, 85ff

<sup>75</sup> Vgl. Kusek/Leonhard 2005, 75

<sup>76</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 35

Tabelle 3: Anteile der Käufergruppen an der Gesamtbevölkerung 2002–2010<sup>77</sup>

In %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Intensivkäufer</b> (mehr als 9 CD's pro Jahr)	4,1	4,4	4,8	4,9	4,6	4,9	4,3	4,7	4,1
<b>Durchschnittskäufer</b> (4-9 CD's pro Jahr)	11,0	10,1	10,4	10,3	10,1	10,5	9,4	9,1	8,9
<b>Gelegenheitskäufer</b> (1-3 CD's pro Jahr)	29,3	25,9	25,2	24,9	25,5	26,0	25,9	26,0	26,2
<b>Nichtkäufer</b>	55,5	59,4	59,9	59,9	59,8	58,6	60,4	60,2	60,8

Die Tabelle zeigt, dass die Anzahl der Musikkäufer in den Jahren von 2002 bis 2010 um einen Prozentpunkt weiter abgenommen hat. Wie man in der Tabelle des Bundesverbandes Musikindustrie sehen kann, sind es vor allem die Gelegenheitskäufer und Durchschnittskäufer, die der Musikindustrie verloren gehen. Diese beiden Käufergruppen lassen sich nicht so stark von den online Musikangeboten beeinflussen. Wenn sie CD's kaufen, dann eher auf dem "klassischen Weg" und nicht über das Internet. Anders als die Intensivkäufer, durchstöbern sie nicht aktiv aus eigener Initiative das Netz nach gewünschten Songs um diese dann zu downloaden. 2009 bis 2010 waren es die Intensivkäufer, bei denen es die stärksten Rückgänge zu verzeichnen gab.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 35

<sup>78</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 35

Bei der Zielgruppe der jungen Menschen ist das Interesse an Musik besonders hoch. Hier kann die Musikindustrie so gesehen das größte Potenzial schöpfen. Doch durch die attraktiven, günstigen oder sogar kostenlosen und zahlreichen Möglichkeiten an Musikangeboten, die das Internet bietet, sind immer weniger junge Menschen bereit, Geld für Musik zu zahlen. Diese Altersgruppe wird auch als "Verlorene Generation" bezeichnet. Die Musikindustrie hat zwei Säulen, mit der sie diese Zielgruppe wieder dazu bewegen kann, ihr Geld für Musik auszugeben. Sie muss zum einen attraktivere Angebote liefern und mit diesen die Konsumenten wieder anlocken. Zum anderen ist es wichtig, dieser Altersgruppe nahe zu bringen, wie Musik wirklich entsteht. Sie muss verstehen, dass Musik nicht nur aus digitalen Dateien besteht, sondern dass es ein sehr aufwendiger und langer Prozess ist, bis eine CD oder ein Song im mp3 Format entsteht. Natürlich ist es ebenso wichtig, dass weiterhin, illegale Angebote, die oft als "Umsonst-Alternative" dem legalen, kostenpflichtigen Angebot gegenüberstehen, nachhaltig bekämpft werden.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie. Jahrbuch 2010, 35

## 5 Fallbeispiel Rockband „Rival Sons“

Für das Fallbeispiel Anhand einer Rockband, habe ich mir die amerikanische Rockband „Rival Sons“ ausgesucht. Ich möchte am Beispiel dieser Band die theoretisch erworbenen Kenntnisse praktisch umsetzen. Zuerst stelle ich die Band vor und beschreibe ihren Werdegang. Welche Möglichkeiten wurden ausgeschöpft um die Band in Deutschland bekannt zu machen. Mit einer Videoanalyse möchte ich das Image der Band analysieren. Was ist die Aussage, welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Das Fallbeispiel soll es dem Leser noch einfacher machen, zu verstehen wie der typische Werdegang einer Band aussieht und wie sie und ihre Musik vermarktet wird.

### Werdegang

Die Band „Rival Sons“ wurde 2008 von dem Gitarristen Scott Holliday, dem Schlagzeuger Mike Miley und dem Bassisten Robin Everhart gegründet. Über die online Plattform Myspace wurde Scott Holliday auf den Sänger Jay Buchanan aufmerksam, welcher dann als Sänger die Band komplettierte. Der Musikstil der „Rival Sons“ setzt sich aus klassischem Bluesrock, Soul und kantigem Rock zusammen. Ihre erste Tour spielten sie als support Act von Rockgrößen wie „Kid Rock“ oder „Alice Cooper“ noch bevor ihr erstes Album offiziell erschienen war. Das erste Album hieß „Before The Fire“ und erschien nur in digitaler Form als Download auf ihrer Homepage. Das Debut Album der Kalifornier wurde von den Magazinen „Visions“ und „Rock Hard“ zur „Platte des Monats“ gekürt.<sup>80</sup>

Ins Rollen kam die Karriere der „Rival Sons“ als einer der bestverdienenden Manager der Welt auf sie aufmerksam wurde, Irving Azoff von Irving Azoff Management. Das Unternehmen managed 500 Bands und hat sämtliche Kontakte zu den Major Labels. Doch die haben die Band abgelehnt. Es gab viele Interessenten, aber keiner hat sie unter Vertrag genommen. Bis der Manager Digby Pearson von „Earache Records“ die Band sah und sich regelrecht in die Band verliebte. „Earache Records“ ist ein Indielabel, das sich ausschließlich für die Musikrichtungen „Metal Core“, „Death Metal“ und „Heavy Metal“ interessiert. Es war sehr ungewöhnlich, dass sie eine Blues/Rock Band wie die „Rival Sons“ unter Vertrag nahmen. Die vier Jungs aus Los Angeles wurden somit 2010 von „Earache Records“ signed und das weltweit.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Musicheadquarter. URL: <http://www.musicheadquarter.de/previews/rival-sons-tour-2012-04-10-2012-die-werkstatt-koeln/>, Stand: 05.08.2012

<sup>81</sup> Vgl. Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker, 2012. Siehe Anhang

An dieser Stelle kommt der Musikmanager Jörg Hacker ins Spiel. Da sich Digby Pearson und Jörg Hacker von früherer Zusammenarbeit kannten, verpflichtete Digby Pearson Jörg Hacker, das Management der Band für den deutschen Sektor zu übernehmen. Jörg Hacker verschaffte der Band wichtige Kontakte zu Promotion Firmen und Konzertagenturen. Im Juni 2011 erschien das zweite Album der Band mit dem Namen „Pressure & Time“. Um das Album zu promoten ging die Band auf große Europatour, was die Plattenfirma viel Geld kostete. Sie hatten einen Auftritt in der Harald Schmidt Show und bei verschiedenen deutschen Radiosendern. Die CD wurde in Deutschland 8.000 mal verkauft was laut Jörg Hacker ein Achtungserfolg war. Das Album stieg in den Charts auf Platz 50 flog aber schnell wieder raus. Auch 2012 tourte die Band wieder durch Europa. Ihr Deutschland Manager Jörg Hacker konnte für die Band einen Deal mit Marek Lieberberg fest machen. Der ist einer der größten Konzertveranstalter Deutschlands und so folgte im Juni sogar ein Auftritt bei Rock am Ring. Am 15.09.2012 erscheint dann ihr drittes Album mit dem Namen „Head Down“. Diesen Herbst sind die „Rival Sons“ dann wieder auf Europatour. Wie umfangreich so eine Tour ist und streng der Zeitplan ist zeigt der folgende Tourplan auf Abbildung 9:<sup>82</sup>

Abbildung 8: Tourplan der Band „Rival Sons“ 2012<sup>83</sup>

RIVAL SONS head Down EUROPEAN TOUR 2012			
<b>SEPTEMBER</b>			
FRI	21	BRIGHTON	CONCORDE 2 UK
SAT	22	BRISTOL	THEKLA UK
SUN	23	NOTTINGHAM	RESCUE ROOMS UK
MON	24	SHEFFIELD	CORPORATION UK
WED	26	NEWCASTLE	ACADEMY 2 UK
THU	27	GLASGOW	GARAGE UK
FRI	28	MANCHESTER	RITZ UK
SAT	29	WOLVERHAMPTON	WULFRUN HALL UK
<b>OCTOBER</b>			
MON	1	LONDON	ELECTRIC BALLROOM UK
TUES	2	ANTWERP	TRIX BELGIUM
WED	3	AMSTERDAM	MELKWEG NETHERLANDS
THU	4	COLOGNE	WERKSTATT GERMANY
FRI	5	BERLIN	POSTBAHNHOF GERMANY
SUN	7	WARSAW	HYDROZAGADKA POLAND
MON	8	VILNIUS	NEW YORK LITHUANIA
TUES	9	TALLINN	ROCK CAFE ESTONIA
THU	11	HELSINKI	CLUB CIRCUS FINLAND
FRI	12	TAMPERE	PAKKAHUONE CLUB FINLAND
SAT	13	OULU	CLUB TEATRIA FINLAND
MON	15	STOCKHOLM	TYROL SWEDEN
TUES	16	OSLO	ROCKEFELLER NORWAY
WED	17	STAVANGER	FOLKEN NORWAY
THU	18	BERGEN	HULEN NORWAY
SAT	20	GOTHENBURG	TRÄDGARN SWEDEN
SUN	21	COPENHAGEN	VEGA *SMALL HALL DENMARK
MON	22	HAMBURG	KNUST GERMANY
TUES	23	MÜNICH	59-1 GERMANY
WED	24	VIENNA	872 AUSTRIA
FRI	26	BERN	BIERHUBEL SWITZERLAND
SAT	27	MILAN	MAGAZZINI GENERALI ITALY
SUN	28	ZÜRICH	PLAZA SWITZERLAND
MON	29	PARIS	NOUVEAU CASINO FRANCE

<sup>82</sup> Vgl. Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker, 2012. Siehe Anhang

<sup>83</sup> Vgl. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/Rival-Sons-fans-Germany/419945918053651>, Stand: 05.08.2012



## Vermarktung

Abbildung 9: Promotion Foto der Rival Sons<sup>84</sup>



Wie in Punkt drei deutlich wurde, ist die durchdachte Vermarktung einer Band die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg. Die „Rival Sons“ verkörpern eine Blues und Rock ‘n’ Roll Band. Auf dem Promotion Foto der „Rival Sons“ (Abbildung 10) sieht man deutlich, was für ein Image sie verkörpern und ausstrahlen möchten. Die Körperhaltung, der Kleidungsstil und der Gesichtsausdruck der Jungs will ganz klar sagen: „We are Rock ‘n’ Roll“. Als Untermalung ihres bluesigen Musikstils dient der optische Style der Band. Enge Jeans- und Cordhosen, Ledermantel und Lederweste, Samt Sakkos, große Krawatten mit Blümchenmuster und auffälliger Schmuck. Dazu die langen Haare. Man könnte meinen die „Rival Sons“ sind gerade einer Zeitmaschine entstieg, die aus den 68er Jahren gestartet ist. Und doch schwingt eine gewisse Moderne mit. So definieren sie auch ihre Musik. Sie erinnern an „Led Zeppelin“ und die „Rolling Stones“ klingen aber nicht wie eine Kopie, sondern mehr wie eine Band, die dem schon dagewesenen frischen Wind schenkt, so ihre eigene Definition.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/Rival-Sons-fans-Germany/419945918053651>, Stand: 05.08.2012

<sup>85</sup> Vgl. Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker, 2012. Siehe Anhang

Bei der Frage, „wie die A&R Strategie der „Rival Sons“ aussieht?“, gab Manager Jörg Hacker zu, dass noch wesentlich mehr gemacht werden muss. Zwar war die Band schon in den deutschen Charts, doch man möchte noch Einiges mehr erreichen. Virales Marketing spielt dabei eine große Rolle, so Jörg Hacker. Facebook spielt dafür eine zentrale Rolle, egal ob Jörg Hacker selber auf seiner Seite Neuigkeiten über die Band postet oder die neu angelegte Fanpage der „Rival Sons“ auf Facebook. Hauptsache es wird kräftig gepostet und somit die Band in aller Munde gebracht. Um den Act nachhaltig durchzusetzen hat man alles richtig gemacht meint der Manager. Das erste Album wurde gut vermarktet, sie wurde immerhin dreimal zur Platte des Monats gekürt und das von drei bekannten Magazinen. Auf einen Erfolg kann man den nächsten aufbauen. Exzessives Touren ist gerade in dieser Szene auch eines der wichtigsten Wege um sich eine Fan-Base aufzubauen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. So etwas kostet viel Geld. Auch Videos wurden gedreht, die vom Musik-Internetfernsehsender tape.tv ausgestrahlt werden. Dies sind alles wichtige Maßnahmen für eine erfolgreiche Vermarktung der Band. Und es scheint sich zu lohnen. Radio- und TV-Auftritte wurden arrangiert um die Präsenz der Band in Deutschland zu kommunizieren. Das Konzert bei „Rock am Ring“ im Juni dieses Jahres hat die Band einige Schritte vorangebracht. Ein Auftritt bei einem der größten und bekanntesten Festivals Europas kann die Karriere einer Band gewaltig ankurbeln und die Fan-Base über Nacht um einiges erweitern.<sup>86</sup>

Um das neueste Album zu promoten, das am 14 September 2012 veröffentlicht wird hat sich das Management etwas Besonderes einfallen lassen. Eine Kampagne mit dem TV Sender DMAX. DMAX ist ein typischer Männersender, womit der Kanal selbst wirbt. Mit der Entscheidung, die Musik der „Rival Sons“ für diesen Sender herzugeben wird auch deutlich gezeigt um welche Zielgruppe unter anderem geworben wird. Die „richtigen, echten Männer“ sollen sich mit der „richtigen, echten Musik“ identifizieren und somit als Käufer erworben werden. Die erste Singleauskopplung des neuen Albums ist vom 20 Juli bis 20 August in einem Highlight Trailer zu hören. Dieser Highlight Trailer ist ein Clip der eine Minute lang ist und der die neuen Programme des Senders vorstellt. Der Sound zu diesem Trailer liefern die „Rival Sons“. Auch das kostet das Management Geld. Das sei gut angelegtes Geld, so Jörg Hacker. Von den klassischen Anzeigen in Magazinen hält er nichts, diese Art der Werbung ist veraltet. Heute ist das Geld am Besten in Online- und TV-Kampagnen angelegt.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker, 2012. Siehe Anhang

<sup>87</sup> Vgl. Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker, 2012. Siehe Anhang

## 6 Fazit

Dieser Punkt ist eine Zusammenfassung und Einschätzung meinerseits zu den erarbeiteten Erkenntnissen. In meinem Fallbeispiel habe ich bereits rückblickend veranschaulicht, wie die Vermarktung einer Band in den einzelnen Schritten aussieht. Die Rockband "Rival Sons" halfen dabei, den theoretischen Teil praktisch anzuwenden und es dem Leser zu vereinfachen den Werdegang einer Band in der Maschinerie Musikindustrie zu verstehen.

Ich möchte die Problemstellung aus Kapitel eins noch einmal aufgreifen. Bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnte ich, dass sehr viel mehr hinter einem "Superhit" und einem erfolgreichen Musiker steckt, als bloß eine hübsche Erscheinung und eine gute Stimme. Wenn man einen Blick Hinter die Kulissen der Musikindustrie wagt, erkennt man schnell wie aufwendig, raffiniert und bedacht diese agiert. Das Wort A&R ist sehr häufig gefallen. Die Artist & Repertoire Strategie ist dafür da den "perfekten Künstler" zu kreieren. Das Ziel ist es einen Musiker zu schaffen, dessen Image und Musik sich gut verkaufen lassen. Da wird am Image herumgedreht bis es zu der Musik passt oder die Musik wird eben dem Image angepasst. Wie viel Kreativität den Künstlern heute noch überlassen wird, darüber kann man streiten oder auch nicht. Fakt ist, dass die Musikindustrie zu kämpfen hat, ihr größter Gegner scheint der digitale Fortschritt zu sein, der für viele neue Trends gesorgt hat, die teilweise eine große Konkurrenz für das Produkt Musik darstellen. Um diesen Kampf zu gewinnen scheinen der Musikindustrie viele Mittel recht zu sein und sie scheint auch über die ein oder andere musikalische Leiche zu gehen. Denn wenn die Qualität der Musik darunter leiden muss, nur damit ein möglichst kommerzielles Konzept durchgesetzt werden kann, dann ist das für mich Mord an der Musik. Dabei ist die Musik so wichtig für uns Menschen. Es wurde auch in dieser Arbeit erwähnt, dass die Musik den Menschen täglich bei fast jeder Tätigkeit begleitet. Der Mensch braucht Musik, egal in welcher Lebenslage, oder Kultur.

Musik setzt Emotionen frei und das kann von nun auf gleich passieren. Sie kann uns aufmuntern oder zum träumen bringen. Hören wir bestimmte Songs oder Melodien, assoziieren wir diese mit erlebten Momenten und schwelgen sofort in Erinnerungen. Das können alle möglichen Momente sein, mit allen vorstellbaren Emotionen. Glücksmomente, Momente der Trauer oder die Erinnerung an eine Liebe, die Familie oder Freunde. Solche Emotionen lösen heutzutage nicht mehr viele Dinge bei uns aus. Doch die Musik muss gut sein und die Musik muss ehrlich sein. Wie Kapitel 4.2 zeigt, ist in der heutigen Zeit der Drang nach Erlebnissen mit echten Emotionen und der Wunsch in eine andere Welt entführt zu werden bei vielen Menschen sehr stark. Das ist einer der Hauptgründe warum Live-Konzerte so populär sind und immer beliebter werden. Konzerte und Musicals ermöglichen dem Zuschauer, mit dem Zusammenspiel von Musik, Bühneninszenierung und Nähe für einige Augenblicke in eine "bessere Welt" zu entfliehen.

---

Mir persönlich ist Musik sehr wichtig für mich ist gute Musik nie zu teuer. Meiner Meinung nach sollte man qualitativ gute Musik und talentierte Musiker honorieren, so lange es sie überhaupt noch gibt. Vielleicht liegt es daran, dass ich weiß wie lange und aufwendig der Schaffensprozess eines Songs wirklich ist. Wenn die breite Masse auch verstehen würde, wie viel Arbeit und Leidenschaft hinter guter und ehrlicher Musik steckt, dann würde vielleicht auch die breite Masse gerne Geld für eines der wichtigsten und schönsten Kulturgüter die wir noch haben ausgeben. Und die Musikindustrie könnte wieder etwas mehr Zeit und Mühe in Musiker und die Musik stecken und weniger in Marketing und Markenaufbau.

## Literaturverzeichnis

BRIEGMANN, Frank/JAKOB, Hubert: Management der Wertschöpfungskette., in CLEMENT, Michel/PAPIES, Dominik/SCHUSSER, Oliver (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Auflage. Wiesbaden 2009.

BURMANN, Christoph/MEFFERT, Heribert/KOERS, Martin: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements., in BURMANN, Christoph/MEFFERT, Heribert/KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden 2005.

CORDES, Johannes: Artist-And-Repertoire, Majorlabels und Musikmanagement., in SCHNEIDER, Beate/WEINACHT, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. Band 7. München 2007.

ENGH, Marcel: Strategische Markenführung für den Musikmarkt. Dargestellt am Beispiel Britney Spears., in BAUMGARTH, Carsten (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Medien. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden 2004.

ENGH, Marcel: Artist & Repertoire (A&R). Eine markentheoretische Betrachtung., in GENSCH, Gerhard/STÖCKLER, Eva-Maria/TSCHMUCK, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden 2008.

ENGH, Marcel: Managing Artists and Repertoire (A&R)., in CLEMENT, Michel/PAPIES, Dominik/SCHUSSER, Oliver (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Auflage. Wiesbaden 2009.

HANDKE, Christian: Indies im Aufwind?., in SCHNEIDER, Beate/WEINACHT, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. Band 7. München 2007.

HILBERGER, Manfred: Das Rock & Pop Business. Bonn 1998.

KOOK, Jan-Magnus: Markenbildung in der Musikindustrie. Stars, Künstler und Labels als Marke. Saarbrücken 2006.

KÖLLER, Achim: Concertbooking., in SCHNEIDER, Beate/WEINACHT, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. Band 7. München 2007.

KUSEK, David/LEONHARD, Gerd: Wertschöpfung in der Musikindustrie: zukünftige Erfolgsfaktoren in Vermarktung von Musik. München 2005.

KROMER, Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie. Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik. Band 9. München 2008.

OLDENDORF, Armin: Tendenzen im Verbraucherverhalten., in MOSER, Rolf/SCHEUERMANN, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Auflage. München 2003.

PFLEIDERER, Martin: Live-Veranstaltungen von populärer Musik und ihre Rezeption., in GENSCH, Gerhard/STÖCKLER, Eva Maria/TSCHMUCK, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden 2008.

SCHMIDT, Christoph: Organisation der Majors., in MOSER, Rolf/SCHEUERMANN, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Auflage. München 2003.

WICKE, Peter: Rock und Pop. Von Elvis Presley bis Lady Gaga. München 2011.

## Zeitschriften

BORTOT, Davide (2012): „Cro und der neue deutsche HipHop“. In: musikexpress 7, 50-53.

## Internetquellen

BUNDESVERBAND, Musikindustrie e. V. 2011: Musikindustrie in Zahlen 2010. URL: [http://www.musikindustrie.de/uploads/media/BVMI-Jahrbuch-2010\\_02.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/BVMI-Jahrbuch-2010_02.pdf) [Stand: 14.07.2012]

FACEBOOK: Rival Sons Fanpage Germany. URL: <https://www.facebook.com/pages/Rival-Sons-fans-Germany/419945918053651> [Stand: 05.08.2012]

KIND-OF-ART: Gema. URL: <http://www.kind-of-art.de/gema.htm> [Stand: 21.07.2012]

KIND-OF-ART: Gvl. URL: <http://www.kind-of-art.de/gvl.htm> [Stand: 21.07.2012]

MUSICHEADQUARTER: Rival Sons on Tour 2012. URL: <http://www.musicheadquarter.de/previews/rival-sons-tour-2012-04-10-2012-die-werkstatt-koeln/>, [Stand: 05.08.2012]

NIASSERI, Sassan 2012: Greenville Festival 2012: Die Fotos. URL: <http://www.musikexpress.de/magazin/galerien/article313114/greenville-festival-2012-die-fotos.html> [Stand: 03.08.2012]

OPASCHOWSKI, Horst 2002: Jugend im Zeitalter der Eventkultur. III. Event im Trend: Leben in der „Endlos-Serie“. URL: <http://www.bpb.de/apuz/25687/jugend-im-zeitalter-der-eventkultur?p=2> [Stand: 03.08.2012]

RESCH, Thomas 2011: Musikmarkt im Wandel. URL: <http://www.thegap.at/rubriken/stories/artikel/musikmarkt-im-wandel/> [Stand: 01.08.2012]

---

ROLLING STONES: The Rolling Stones. URL: <http://www.rollingstones.com/photos/>  
[Stand: 05.08.2012]

YOUTUNEZ: Major Label. URL: <https://youtunez.com/blog/musikvertrieb-lexikon/major-label/> [Stand: 03.07.2012]

YOUTUNEZ: Musiklabel. URL: <https://youtunez.com/blog/musikvertrieb-lexikon/musiklabel/> [Stand: 03.07.2012]



---

# Anlagen

Anlage 1: Experteninterview Musikmanager Jörg Hacker

**Anhang 1: Experteninterview mit dem Musikmanager Jörg Hacker**

Persönliches Experteninterview vom 23.07.2012

**Herr Hacker, was sind die Aufgaben eines Künstlermanagers, bzw. Ihre Aufgaben als Manager der Rival Sons?**

Man kümmert sich um alle Belange der Band, in meinem Fall jetzt bei den Rival Sons wo ich für Deutschland zuständig bin ich verantwortlich für die Artist Relation, das heißt wenn immer was in Deutschland ist, kümmere ich mich drum dass die Künstler sich wohl fühlen, zweitens für die Promotion und das Marketing, da haben wir eine Agentur namens Revolver die sich um Radio TV und Presse kümmern die muss man natürlich auch beaufsichtigen. Dann muss ich schauen, dass die Platten im Vertrieb gut laufen und Aktionen entsprechend laufen, da arbeiten wir mit Soulfod des weiteren der Digital-Vertrieb da arbeiten wir mit i-Tunes, Musicload und allen anderen großen Digitalanbietern, da ist Timing sehr sehr wichtig. Dass die zum Bsp. Bei dem neuen Album das am 15.09.2012 kommt und „Head Down“ heißt, da muss jetzt schon alles stehen. Das Ding muss im Vorverkauf bei amazon sein, da müssen die richtigen Links bei amazon drin sein, es müssen die richtigen Titel drin sein, da muss einfach alles stimmig sein. Das alles wird mit dem Vertrieb abgestimmt und ein ganz wichtiger Faktor ist natürlich auch „Live“. Da arbeiten wir mit Marek Lieberberg zusammen – MLK Agentur - die die einzelnen Touren gebucht haben. Von Anfang an in kleineren Hallen bis zu größeren Hallen bis zum Vorprogramm von „Guns ‘n’ Roses“ wie wir es diesen Sommer in München-Gladbach im Hockenheim Park oder natürlich auch bei Rock am Ring hatten. Das sind die Sachen um die ich mich kümmere. Dann gibt es noch ein englisches Hauptlabel über das die Rival Sons Platten veröffentlicht werden und bei denen sie unter Vertrag genommen wurden. Dieses Label heißt Earache Records. Da bin ich mit den Verantwortlichen in täglichem Dialog, um mit ihnen die ganzen Schritte zu koordinieren.

**Wie sahen Ihre Aufgaben früher als Manager bei Sony Music aus?**

Damals bei Sony war ich Geschäftsführer von Epic Records. Wir hatten einen riesen Artist Roster von Jamiroquai bis Oasis bis hin zu Xavier Naidoo und auch den King of Pop Michael Jackson. Ich hatte ein Team von Mitarbeitern, die sich um Dinge wie Promotion, TV, Presse, Online und Radio gekümmert haben. Produktmanager die die ganzen Abläufe koordiniert haben, die die Herstellungsmaterialien aus den USA, England oder sonst woher besorgten. Bis hin zu den ganzen strategischen Abläufen was man überhaupt veröffentlicht, wann man was bringt – Timing ist alles – dann natürlich auch die Relationship mit den großen Konzertagenturen und mit der Sony Europazentrale in England, respektive der Weltzentrale in den USA. Da hatten wir schon einiges zu tun.

**Wie sieht der typische Werdegang eines Musikers aus, der gerade von einer Plattenfirma unter Vertrag genommen wurde?**

Wenn man dann einen neuen Künstler hat, setzt man sich erstmal mit dem Künstler hin, wie zum Beispiel damals mit MIA. Die hatten wir damals unter Vertrag. Das ist eine Künstlerin, die sehr viel in Eigenarbeit machen will. Da gibt es dann öfter auch Streitgespräche weil die natürlich sagen: „Wir wollen das Cover so haben!“ und du als Konzern willst es eben anders haben. So fängt das schon mal an, dass man sich mit den Leuten hinsetzt und sagt in welche Richtung es musikalisch geht und wie es vom visuellen her aussehen soll. Dann gibt es natürlich einen Vertrag der gemacht werden muss. Der wird nicht einfach nur ausgedruckt und unterschrieben, sondern da verhandelt man wochen- oder monatelang bis es dann unter Dach und Fach ist. Gleichzeitig wird mit der Rechtsabteilung immer wieder abgestimmt, ob die Bedingungen des Vertrages so okay sind oder nicht. Das sind alles die Geschichten. Wenn das dann mal alles steht, hat man erste Strategiemeetings. Da holt man alle an Bord, die damit zu tun haben. Dann werden Aufgaben verteilt, da werden Nummern ausgetauscht, damit nicht alles über einen selber läuft, sondern dass man da auch die Verantwortlichkeit delegiert. Dann kann man sagen: Okay, wir haben jetzt das neue MIA-Album, die wollen das bis September fertig haben und dann teilt man das so auf, dass es Sinn macht. A: Mit dem Vorlauf, Radio braucht sechs bis acht Wochen Vorlauf, man muss ein Video am Start haben wenn es dann losgeht, möglichst auch vier Wochen vor Release. Dann

muss man die ganzen Digitalgeschichten eintüten, iTunes zum Beispiel. Wenn etwas neues aufgenommen wird, wollen die meistens sogar noch Bonustracks haben. Da muss man vom Künstler dann wieder irgendwelche Live-Tracks oder Zusatz-Tracks holen und so weiter. Alles muss koordiniert werden, wie in der Industrie auch.

### **Was ist der Unterschied von einem Major-Label zu einem Indie-Label?**

Major-Labels haben natürlich sehr viel mehr „Power“, Beispiel bei Cro: Der hat ja Millionen Angebote abgelehnt. Von Warner, von Sony und von allen anderen. Der hat sich gedacht: Wenn die alle so crazy gehen, kann ich das selber machen. Da hat er auch recht, der verdient jetzt wesentlich mehr pro Platte, wesentlich mehr, aber es wird am Ende des Tages so sein, dass er nie in der Dimension verkaufen wird wie er verkaufen könnte, wenn er bei einem Major wäre. Meiner Meinung nach kann er zwar einen Hype erzeugen und sein Video selber bei Youtube hochladen, aber irgendwann mal geht es auf das Superstar-Level zu. Das kann man leider eigentlich nur mit einem Major erreichen, weil die doch noch die größten Finanzen haben. Um Nachhaltiges „Superstar-Marketing“ zu machen braucht man eine Presseabteilung, die sich auch um Madonna, Metallica etc. kümmert. Wenn die dann sagen: Unser neues Superstar-Thema ist Cro, dann findet der natürlich einen völlig anderen Outlet-Stand. So ein Spiegel-Phänomen, vier Seiten, das gibt's nicht so einfach. Das bekommt er nicht. Da gibt's vielleicht eine halbe Seite, wenn es Universal macht ist es halt noch ein bisschen mehr. Bestes Beispiel die Band „Unheilig“. Der war bei einem Indie-Label, hat drei Platten veröffentlicht und hat zwischen 20.000 und 40.000 Platten verkauft. Dann hat Universal-Music übernommen und die erste Platte, die bei Universal-Music dann veröffentlicht wurde, wurde fast 2.000.000 mal verkauft, was in den heutigen Tagen unvorstellbar ist, wo wirklich der Record-Markt um irgendwie 70-80 Prozent in den letzten 10 Jahren gesunken ist. Zwei Millionen verkaufte Platten wären vor 10 Jahren hochgerechnet ca. acht Millionen verkaufte gewesen. Das schafft leider kein Indie. Für das Indie-Label war das schon ein großes Thema mit 20.000 – 40.000 verkauften Platten. Universal dagegen hat 20.000 – 40.000 Platten am Tag verkauft. Ob das gut ist oder nicht ist eine andere Frage, aber wenn man jetzt Sat1 guckt, dann ist da das Role-Model „Der Graf“ von „Unheilig“. Der springt da jetzt bei jeder Werbepause rum. Das sind so Sachen, das können Indies einfach nicht eintüten. Man kann sich fragen ob es so kommerzielle Ausmaße haben muss. „Der Graf“ hat auch sehr viele seiner Leute verloren, weil er

jetzt so kommerziell ist. Früher hat er eben Gothic gemacht und war bei einem Indie-Label. Aber am Ende des Tages hat er jetzt ein fett gefülltes Konto und das hätte das Indie nicht für ihn durchsetzen können, dass muss man ganz klar sagen.

### **Wie kamen die Rival Sons zu ihrem Plattenvertrag?**

Das ist eigentlich ganz einfach. Die haben einen ganz guten Manager in den USA, AceOff Management, das gehört zum Urban AceOff, einem der bestverdiensten Manager der Welt, der auch mit Live-Nation zusammen arbeitet. Der managt 500 Bands mit seiner großen Firma. Die haben natürlich sämtliche Kontakte zu den Majors. Allerdings haben die Majors die Rival Sons abgelehnt und die Band war lange frei. Viele waren interessiert, aber keiner hats gemacht. Immer der der zuschlägt hat es dann halt. Das war dann Digby Pearson von Earache Records. Er hat in den letzten zwanzig Jahren eigentlich ausschließlich Metal Core, Death Metal, Heavy Metal, eben nur Metal Zeug gemacht. Es war ungewöhnlich, dass er mal eine so Blues-orientierte, Rolling Stones-like Band signed, aber irgendwie ist er in love gewesen mit der Band. Er hat sie gesigned, hat sie weltweit gesigned und aufgrund dessen kam er eben auf mich zu, weil er mich kannte. Er sagte mir „Mensch, ich hab da eine Band, die ist genial, aber ich glaube wir kommen mit unserem Set-Up nicht ohne Hilfe zurecht.“. Deshalb habe ich ihm in dem wichtigen Territorium Deutschland geholfen, habe ihm diese Promo Company gebracht, verschieden Auftritte und den Kontakt zu Marek Lieberberg etc. was er sonst nicht erreicht hätte.

**Wie sieht die A&R Strategie der Rival Sons aus?**

Da muss man natürlich noch wesentlich mehr rühren und machen. Wir haben jetzt 8.000 Stück verkauft, was ein Achtungserfolg war. Das Album ist auch in die Charts eingestiegen, irgendwo auf Platz 50 und dann wieder raus. Aber die Leute sprechen schon darüber, man kennt die und da spielt Virales Marketing eine große Rolle. Wenn ich schon alleine auf Facebook poste: Neue Single reloaded, dann gibt's da schon zig Kommentare. Aber um nachhaltig hier den Act durchzusetzen, haben wir genau das richtige gemacht. Das erste Album gut vermarktet und von dem Magazin Visions bekamen wir „Die Platte des Monats“, genauso wie vom Rock Hard und vom Metal Hammer gabs volle Punktzahl, was bei einem Debüt-Album nicht sehr oft vorkommt. Da hat man schon mal Nägel einschlagen können. Und dann kommt immer wieder was drauf, wenn man drei Mal Platte des Monats hat, dann kommt halt Marek Lieberberg leichter an Bord, als wenn man gar nichts hat, nur „just another Rock Band“. Dadurch das wir sie exzessiv getourt haben, was natürlich viel Geld gekostet hat, und wir Videos gemacht haben, die dann auch auf tape.tv und den ganzen Portalen laufen, hat man da jetzt sowohl visuell als auch vom Sound und Style her schon einiges erreichen können. Ich denke mal mit dem neuen Album was noch wesentlich popiger produziert wurde, von dem „Kings of Leon“ Typen in Nashville produziert wurde. Da erhoffe ich mir das da kommerziell auf jeden Fall ein großer Schritt nach vorne gemacht werden kann. Weil da halt auch zwei bis drei Singles drauf sind, die meiner Meinung nach richtig gut einschlagen werden. Wir haben jetzt auch eine DMAX Kampagne mit der ersten Single gemacht, die ab dem 20. Juli läuft bis zum 20. August auf DMAX läuft. Und zwar ist das ein Highlight-Trailer, in dem die ganzen neuen Programme von DMAX in einen einminütigen Clip zusammengeschnitten werden. Unten drunter gelayert ist die Musik der Rival Sons. Das kostet Geld und das ist aber gut angelegtes Geld. Weil so Anzeigen und so da halte ich nichts mehr davon. Die werden sowieso besprochen in den ganzen Magazinen, da gibt's live Interviews, Berichte und hin und her. Wozu dann noch eine halbe Seite „New Album out now“, dass ist ein bisschen veraltet. Das Geld kann man wesentlich besser online und in TV-Kampagnen einsetzen. This is it.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 09.08.2012

Lisa-Maria Schimpf

---

Ort, Datum

Vorname Nachname